

Interface®



LECCIONES PARA EL FUTURO

La guía de Interface para cambiar
su empresa y cambiar el mundo,



CONTENIDO:

LECCIÓN 1 APUNTE A LA LUNA	6
LECCIÓN 2 UN CAMBIO EN LA MANERA DE PENSAR PUEDE CAMBIARLO TODO	10
LECCIÓN 3 TODA VISIÓN REQUIERE UN PLAN	14
LECCIÓN 4 ASUMIR UN ENFOQUE CIRCULAR	18
LECCIÓN 5 PARA CAMBIAR ALGO SE NECESITA A TODOS	20
LECCIÓN 6 UN PASO EN LA DIRECCIÓN EQUIVOCADA PUEDE LLEVAR AL RESULTADO CORRECTO	22
LECCIÓN 7 SEA TRANSPARENTE	24
LECCIÓN 8 EMPIECE CON UNA ONDA PARA GENERAR UNA OLA	28
LECCIÓN 9 ELEVE LOS ESTÁNDARES	30

MISSION ZERO™ MÁS DE 25 AÑOS



↑ **ARRIBA**
Ray Anderson, Fundador y
Presidente de Interface Inc.

En 1994 nuestra compañía empezó una travesía inspiradora.

Nos propusimos transformar nuestro negocio para tener cero impacto negativo en el planeta para el año 2020, algo que llamamos Mission Zero™. Este fue un paso audaz para un fabricante de alfombras modulares de miles de millones de dólares que nunca había pensado en el medio ambiente. Sabíamos que esto era aspiracional: establecimos una meta de llegar cero cuando otros apenas comenzaban a hablar sobre sustentabilidad. Esperamos dar un ejemplo e influir en otros para que nos sigan.

Desde la epifanía que cambió la vida de nuestro fundador Ray Anderson hasta ahora, 25 años después, hemos logrado nuestra misión al transformarnos en una empresa de pisos con un propósito de diseñadores, creadores y narradores sustentables. Hemos reducido drásticamente el impacto de nuestro negocio y nuestras operaciones. Hemos transformado nuestra cadena de suministro y nuestros productos y hemos implementado nuevos modelos de negocio. Muchos otros en nuestra industria, y más allá de ella, nos han seguido, creando un poderoso efecto dominó que excede nuestras ambiciones originales.

“ESTE AÑO DECLARAMOS EL ÉXITO DE MISSION ZERO™, PERO TAMBIÉN NOS COMPROMETEMOS CON NUESTRA NUEVA MISIÓN: CLIMATE TAKE BACK™.”



Hemos cambiado nuestro negocio para cambiar el mundo y hemos logrado objetivos que nunca pensamos que fueran posibles. Este es un informe de progreso sobre cómo logramos este importante hito, pero también una promesa de ir más allá, para establecer y lograr nuestra próxima misión, Climate Take Back™.

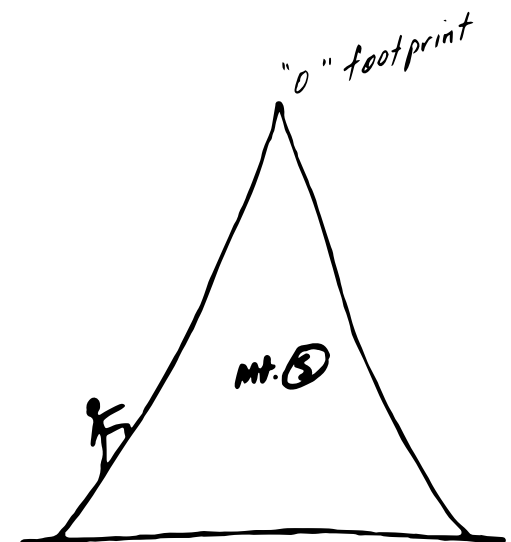
Mission Zero™ nos ha enseñado un par de cosas sobre el futuro. Nos ha enseñado sobre modelos de negocio, a soñar con las más disparatadas aspiraciones y cómo resolver desafíos materiales de manera científica e imaginativa.

Pero lo más valioso que se puede aprender del pasado es qué hacer en el futuro. Entonces, mientras celebramos haber logrado Mission Zero™, y nos embarcamos en Climate Take Back™, nuestra próxima fase de cambios, tomamos lo mejor de lo que hemos aprendido y lo compartimos con el mundo. Estas son nuestras ideas y lecciones sobre cómo enfrentar el futuro con todas las posibilidades que ofrece.

Ya sea que estemos cambiando mentalidades, teniendo una visión y un plan (y dando algunos pasos equivocados en el camino) o liderando a todos a nuestro paso, estas lecciones son un manual para crear cambios dentro de nuestra propia organización. Aún más importante, son un modelo de cómo todos podemos transformar nuestro futuro.

En Interface creemos poderosamente en acciones simples y pequeñas que se suman a un todo mayor. El leer esto es una de esas acciones. Creemos que comenzar desde donde uno esté puede tener efectos de onda potentes e inimaginables al empezar. Comparta estas lecciones y comparta su propio progreso, esté donde esté en su propia trayectoria.

↓ **ABAJO**
Fundador pionero y Presidente de
Interface Inc., borrador original de
Ray Anderson para Mission Zero™



LECCIÓN 1:

APUNTE A LA LUNA

Cuanto más ambiciosa y aspiracional sea su misión, mayor será su poder. No sea razonable. No se conforme con objetivos progresivos. Si quiere transformar algo, establezca una meta aunque aún no sepa como lograrla.

CÓMO APRENDIMOS ESTO

Los objetivos más disparatados pueden ser incómodos. Y con razón. Si fuera fácil, ya se habría hecho. Pero los más disparatados objetivos también pueden ser transformadores para su gente y su negocio.

Nos atrevimos a imaginar un negocio sin impacto ambiental. Era una ambición por la cual las personas se podían unir. Generó pasión y el pensamiento innovador tenía que llegar hasta ahí. Es más, nos dio una visión clara y una definición del éxito. Los resultados hablan por sí solos.

Hemos reducido drásticamente el impacto negativo en nuestras fábricas, transformado nuestras materias primas y nuestros productos, e influido en muchos otros para que adopten objetivos de transformación. En nuestras fábricas, hemos logrado reducciones radicales en términos de carbono, agua, desechos y energía.

Establecimos la meta de que nuestras fábricas funcionarían con energía 100% renovable para 2020. Hoy en día, nuestras fábricas estadounidenses y europeas operan con un 99% de energía renovable y para nuestras fábricas a nivel mundial es de 89% en total. Pero no nos detuvimos allí. Dirigimos nuestra atención a nuestros productos y materias primas y redujimos su impacto estableciendo objetivos para que todas las materias primas sean recicladas o de base biológica para 2020. Hoy en día, el 60% de todas nuestras materias primas para alfombras provienen de fuentes recicladas o de base biológica.

Con nuestros resultados, nos damos cuenta de que ya no tenemos la misión de llegar a cero, hemos incorporado este pensamiento en nuestro negocio. Vivimos cero todos los días.

No hemos alcanzado el cero absoluto en todas las categorías de cambio que nos

propusimos realizar, pero esa es la idea justamente de un objetivo disparatado. El impacto combinado de reducir nuestra propia huella, las huellas de nuestros productos y la transformación que hemos impulsado en nuestra cadena de suministro, además de la influencia que hemos tenido en otras compañías, nos ha llevado más allá de lo que imaginábamos posible hace 25 años. Hemos cumplido Mission Zero™ e ido más allá.

Sabíamos que establecer una meta de cero era una meta avezada, casi inalcanzable, pero logramos mucho más que si simplemente hubiéramos establecido una meta progresiva. Creemos que nuestro próximo objetivo disparatado, el Climate Take Back™, tendrá el poder de hacer lo mismo.



**APUNTAR A CERO:
EL IMPACTO DE LAS OPERACIONES
PROPIAS DE INTERFACE**

Desde 1996, logramos:

89%

DE USO DE AGUA

Disminuimos el uso de agua en nuestras fábricas por 89%.

89%

DE ENERGÍA RENOVABLE (GLOBAL)

Incrementamos el total de energía renovable usada en nuestras fábricas a nivel mundial en un 89%, incluyendo el uso de energía eléctrica renovable al 100%.

99%

DE ENERGÍA RENOVABLE (EE.UU. Y UE)

Alcanzamos 99% de energía renovable suministrada a nuestras fábricas en EE.UU. y Europa.

96%

**DE DISMINUCIÓN EN EMISIONES DE
GASES INVERNADERO**

Redujimos la intensidad de las emisiones de gases invernadero de nuestras fábricas en un 96%.

92%

**DE REDUCCIÓN DE DESPERDICIOS
A VERTEDEROS**

Redujimos nuestros desperdicios a vertederos a nivel mundial en un 92%.

69%

**DE REDUCCIÓN DE HUELLA DE
CARBONO DE ALFOMBRAS**

Redujimos la huella de carbono del ciclo total de nuestras alfombras en un 69%.

46%

DE REDUCCIÓN DE USO DE ENERGÍA

Redujimos la energía que usamos para fabricar productos en un 46%.

“INTERFACE ESTABLECIÓ LO QUE PODRÍA LLAMARSE EL MAYOR HITO DE SUSTENTABILIDAD EN LA HISTORIA DE CUALQUIER EMPRESA INDUSTRIAL.”

⬆ **ARRIBA**

Joel Makower, Presidente y Editor
Ejecutivo de GreenBiz Group

Nota: Todos los números aportados que describen nuestra reducción de huella de carbono de 25 años se calculan hasta 2018 y se aplican sólo a la producción de tiles de alfombra modular de Interface.

LECCIÓN 2:

UN CAMBIO EN LA MANERA DE PENSAR PUEDE CAMBIARLO TODO

Aceptar la necesidad de cambio desde el corazón y la mente es esencial. Desde el comienzo, debe estar abierto y dispuesto a entender que siempre existe la posibilidad de un enfoque diferente y mejor.

CÓMO LO APRENDIMOS

Una simple pregunta provocó un cambio de mentalidad que transformó a toda nuestra empresa. Hace veinticinco años, un cliente preguntó: "¿Qué está haciendo su empresa por el medio ambiente?" Esa pregunta hizo que el fundador de Interface, Ray Anderson, emprendiera un camino de exploración, que finalmente condujo a una epifanía personal. Su cambio de perspectiva abrió una nueva forma de pensar sobre el mundo y el rol que las empresas deben tomar en él. Con este cambio de mentalidad, se puso manos a la obra.

Ray le dio a Interface un nuevo enfoque: convertirse en una empresa con cero impacto negativo. Era una ambición nunca antes escuchada. Y puso a Interface en camino de convertirse en la compañía que es hoy.

Hemos podido rastrearlo hasta esa pregunta, y con una disposición abierta al desafío que plantea.

Hemos visto el poder que puede tener un cambio de mentalidad. Es por eso que creamos una cultura que fomenta nuevos pensamientos y nuevos enfoques. De hecho, invertimos mucho en ello. Una de las inversiones culturales más importantes de Interface fue la organización de una reunión global de ventas en Maui, Hawai, en abril de 1997. Reunimos a más de 1 100 personas de 34 países y, en lugar de centrarnos en la estrategia de la empresa y el crecimiento de las ventas, nos centramos en mostrar a las personas la necesidad de un cambio e inspirarlos a comenzar a hacerlo.

Creamos un programa de conciencia ecológica y aprendizaje experimental para inspirar a los empleados a ver los desafíos ambientales del mundo y a sentirse empoderados para actuar en consecuencia.

Discursos visionarios del ambientalista y activista Paul Hawken, activista y primer director ejecutivo de The Sierra Club, David Brower y otros, agregaron contexto a este ejercicio y ofrecieron inspiradores llamados a la acción. La experiencia creó una aceptación a gran escala entre los empleados y líderes que asistieron, un momento decisivo en el que se encendió la llama y nuestra gente se comprometió de todo corazón con la sustentabilidad.



PENSAR COMO LA NATURALEZA CREANDO EL ESPACIO PARA PENSAMIENTO INNOVADOR

En 1999, los empleados de diferentes departamentos de Interface participaron en su primer taller de biomimética, con la intención de alentarlos a ver las cosas bajo una nueva luz.

Queríamos mirar más allá del mundo de los pisos hacia el mundo de la naturaleza e inspirarnos con un nuevo conjunto de posibilidades, una nueva forma de pensar en el diseño. El desafío: ¿cómo diseñaría la naturaleza una alfombra modular?

Una parte del taller llevó a nuestro equipo afuera a la naturaleza para aprender de ella.

El equipo de diseño del producto observó los patrones aleatorios de un suelo forestal donde cada elemento es único en forma, tamaño y color. Luego, el equipo se inspiró para crear un nuevo producto que imitara la aleatoriedad que se encuentra en la naturaleza, una idea completamente contraria al diseño tradicional de alfombras.

Menos de un año después de que se introdujera este nuevo pensamiento, lanzamos Entropy®, la primera alfombra modular biomimética del mundo. El patrón no direccional permite un uso y reemplazo flexibles, lo que significa que los módulos se pueden reemplazar individualmente y colocar en cualquier orientación. Esto extiende la vida útil de la alfombra, permitiendo que se aborden los daños o el desgaste sin reemplazar toda la instalación. Los patrones no direccionales también reducen el desperdicio y permiten una instalación

más rápida, lo que reduce los costos para los clientes. Una instalación promedio de alfombras de teja ancha produce 14% de desperdicio versus solo 1.5% de desperdicio para una instalación no direccional promedio.

El producto Entropy® tuvo tanto éxito que, en 2003, lanzamos una línea de productos completa basada en su diseño. Los módulos Entropy® se convirtieron rápidamente en el producto de mayor venta, duplicando el negocio de Interface en EE.UU. entre 2002 y 2007. Hoy, más del 25% de nuestra cartera global de productos está diseñada utilizando este principio.

Un cambio de perspectiva y un cambio de mentalidad, la comprensión de que hay una mejor manera de hacer las cosas, llevaron a la creación de una de nuestras líneas de productos más exitosas.

QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA NUESTRO FUTURO

Nuestra nueva misión, Climate Take Back™, también reconoce el poder de un cambio de mentalidad. Creemos que debe ocurrir un cambio fundamental en nuestra respuesta al cambio climático. Necesitamos cambiar nuestra mentalidad de solo pensar en cómo limitar el daño causado por el cambio climático, a pensar en revertirlo.

Si la humanidad cambió el clima por error, podemos cambiarlo con intención. Colectivamente, tenemos las herramientas y el ingenio para revertir el calentamiento global. Pero el cambio comienza en la mente. En Interface, creemos que la forma en que pensamos y hablamos sobre el clima es el primer paso para realizar la misión Climate Take Back™. El optimismo y la creencia en nuestra capacidad colectiva para revertir el calentamiento global es un requisito para comenzar a revertirlo.

Continuaremos invirtiendo en la creación de una cultura, internamente en Interface y en nuestro ecosistema más amplio, que abra todas las mentes a nuevas posibilidades, nuevas formas de colaboración y nuevas formas de ver el desafío del calentamiento global. En enero de 2019, organizamos una Cumbre Global para empleados con el objetivo de crear conciencia y crear optimismo en torno a nuestra misión Climate Take Back™. Nuestra intención era reconocer los desafíos del calentamiento global, pero centrándonos en las soluciones, dejando que nuestros equipos se sientan capacitados para actuar como embajadores del cambio.

**"HEMOS VISTO EL PODER
QUE UN CAMBIO DE
MENTALIDAD PUEDE
TENER. ES POR ESO QUE
CREAMOS UNA CULTURA
QUE FOMENTE NUEVAS
MANERAS DE PENSAR Y
NUEVOS ENFOQUES."**



» DERECHA

Nuestra forma de pensar se extiende hacia todos los equipos de nuestra empresa, creando un ambiente donde el cambio pueda florecer.



LECCIÓN 3:

TODA VISIÓN REQUIERE UN PLAN

Para convertir una visión en realidad, necesitas una misión, un plan, objetivos y una manera de medir el éxito. Es imposible lograr tener éxito en una ambición si no cuentan con un plan de acción creíble.

CÓMO LO APRENDIMOS

Comenzamos nuestra transformación de sustentabilidad con una visión poderosa: "Ser la primera empresa que, por sus acciones, muestre al mundo industrial qué es la sustentabilidad, en todas sus dimensiones: personas, procesos, productos, lugares y beneficios y, al hacerlo, restaurarlo a través del poder de la influencia".

La traducción de esa visión hacia un plan de negocios requería marcos, objetivos y programas para impulsar el cambio. Y tenía que ser un enfoque holístico.

Cuando establecimos nuestro objetivo disparatado, sabíamos que no se trataba solo de hacer productos más ecológicos. Para lograr Mission Zero™, tuvimos que transformar radicalmente todo nuestro negocio, comenzando con nuestro pensamiento. Nos convertimos en la primera compañía en adoptar el Marco de Trabajo y las metodologías

de Natural Step (TNS). TNS tenía una definición de sustentabilidad, junto con herramientas para ponerla en funcionamiento, todo basado en la ciencia.

Alistamos perspectivas externas para ayudarnos a determinar las áreas clave de cambio necesarias en nuestro negocio. Reunimos pensadores y expertos en sistemas (autores, activistas, científicos y emprendedores) para crear un marco de trabajo que llamamos Los Siete Frentes de la Sustentabilidad: eliminación de desechos, emisiones benignas, energía renovable, cierre del circuito, transporte eficiente de recursos, sensibilización de las partes interesadas y rediseño del comercio.

Luego, sobre la base de ese marco de trabajo, fijamos objetivos agresivos de cero en muchas áreas: cero desperdicio en vertederos, cero uso de energía

de combustibles fósiles, cero uso de agua en el proceso, cero emisiones de gases de efecto invernadero. Y luego creamos programas, que finalmente se denominaron Fábricas a cero, Productos a cero, Proveedores a cero, que nos ayudaron a alcanzar nuestros ambiciosos objetivos. Y creamos un conjunto de métricas que llamamos EcoMetrics para medir e informar nuestro progreso a los empleados y al mundo.

El plan que construimos fue mucho más que un marco de trabajo de sustentabilidad técnica. Se convirtió en una poderosa herramienta de comunicación, algo que todos podían entender, recordar y ejercer. Esto les dio a todos en Interface el mapa a seguir y, por lo tanto, la confianza de que Mission Zero™ no era solo una visión inspiradora: era algo en lo que todos podíamos trabajar para convertirlo en realidad.



LLEGAR A LA CIMA

Para Ray Anderson, el viaje a una empresa totalmente sustentable sería como conquistar la cima de "una montaña más alta que el Everest": difícil, sí, pero con el plan correcto, no imposible. Lo llamó Monte sustentabilidad.

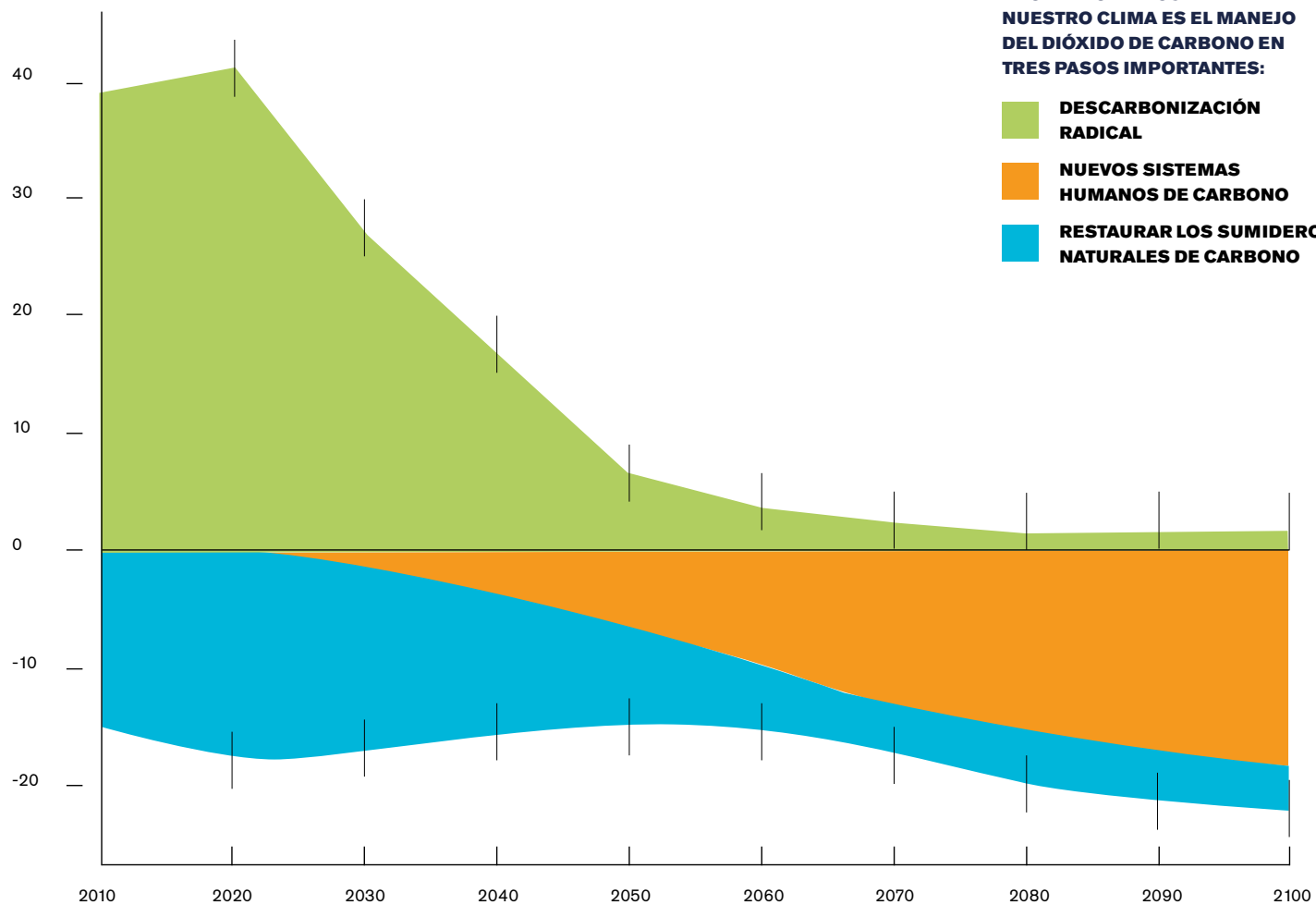
Sabíamos que teníamos que administrar nuestros negocios de manera diferente. ¿Pero cómo? ¿En qué componentes debemos centrarnos y priorizar? Comenzamos preguntándonos, si la naturaleza diseñara una empresa, ¿cómo sería?

Tomando esta inspiración, ideamos un nuevo modelo para los negocios, llamado la compañía prototípica del siglo XXI. Esto nos llevó a establecer Los Siete Frentes, cada frente con sus propios objetivos y métricas específicas.

Estos fueron los componentes centrales necesarios para transformar nuestros sistemas e integrar la sustentabilidad en todo el negocio, desde la eliminación de desperdicios en cada parte del negocio (Frente 1) hasta el rediseño de procesos y productos para cerrar el ciclo técnico utilizando materiales reciclados y de base biológica (Frente 4) para crear un nuevo modelo de negocio que demuestre y respalde el valor del comercio basado en la sustentabilidad (Frente 7).

Este enfoque holístico es una de las razones por las que somos reconocidos constantemente como un líder de sustentabilidad. Anualmente, la Encuesta de Líderes de Sustentabilidad de Globescan pregunta a los profesionales de la sustentabilidad global con qué empresas se asocian más para integrar con éxito la sustentabilidad en sus negocios. Nos enorgullece decir que Interface suele clasificarse entre las tres principales empresas, y que somos la única empresa que se ha incluido de manera constante desde el inicio del estudio en 1992.

Global CO₂ emissions (GtCO₂/yr)



QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA NUESTRO FUTURO

Para nuestra nueva misión, Climate Take Back™, también hemos creado un marco de trabajo y un plan para nuestro negocio. Esto comienza con la comprensión del camino que debemos seguir para revertir el calentamiento global. Basamos nuestro pensamiento en el trabajo realizado por el Centro de Resiliencia de Estocolmo y el modelo científico que propusieron en 2017 sobre cómo alcanzar límites climáticos seguros. Esta hoja de ruta del carbono se basa en una simple regla general o "ley del carbono" de reducir a la mitad las emisiones, cada década.

Limitar el calentamiento global a 1.5 grados en el próximo siglo requerirá una enorme cantidad de acción, innovación e interrupción en cuatro áreas principales. Si bien descarbonizamos radicalmente

nuestros sistemas actuales, también tendremos que restaurar y proteger los sumideros de carbono naturales y ampliar las tecnologías de eliminación de carbono. Finalmente, necesitaremos desarrollar un sistema empresarial que permita que todo esto suceda y aliente a otros a adoptar este plan.

Este pensamiento nos llevó a crear las cuatro áreas de nuestra estrategia de Climate Take Back: Live Zero (Vivir cero), Let Nature Cool (Dejar a la naturaleza enfriar), Love Carbon (Amar el carbono) y Lead the Industrial Re-Revolution (Liderar la re-revolución industrial). Este marco de trabajo es la base de nuestra misión: el plan que llevará a Climate Take Back de la visión a la realidad.

ARRIBA
La "ley del carbono" del profesor Rockstrom, estableciendo los cimientos para una rápida descarbonización del medio ambiente.

DERECHA
Inspirados por la "ley del carbono" del profesor Rockstrom, creamos un marco de trabajo para Climate Take Back a fin de integrar todo el sistema.

LIVE ZERO

Apunta a un impacto negativo de cero en el medio ambiente.

LOVE CARBON

Dejar de ver al carbono como el enemigo y empezar a usarlo como un recurso.



LEAD THE INDUSTRIAL RE-REVOLUTION

Transformar la industria en una fuerza para el futuro que queremos.

LET NATURE COOL

Apoyar la habilidad de la biósfera para regular el medio ambiente.

LECCIÓN 4:

ASUMIR UN ENFOQUE CIRCULAR

Puede progresar construyendo un sistema circular por su cuenta hasta cierto punto. Para cambiar todo su sistema, debe involucrar toda su cadena de valor y más aún para crear un modelo verdaderamente circular.

CÓMO LO APRENDIMOS

Sabíamos que diseñar un sistema circular para nuestro negocio era esencial para convertirnos en una empresa más sustentable. Establecer un enfoque circular para Interface supuso cambiar nuestras materias primas y establecer la tecnología y los sistemas para usar materiales reciclados.

Hemos cambiado nuestras materias primas a unas que puedan reutilizarse y reciclarse de manera efectiva. Ahora usamos materiales reciclados en muchas partes de nuestras alfombras, incluido el nylon reciclado en la parte superior de la alfombra, materiales reciclados en nuestras capas base y sustratos y materiales reciclados en nuestros respaldos. En 1994, todos los materiales que utilizamos para hacer alfombras eran de fuentes vírgenes. Un avance rápido hasta la actualidad, el 60% de las materias primas en nuestras alfombras ahora provienen de fuentes recicladas o de base biológica. También comenzamos el cambio a materiales reciclados en nuestros productos de módulos de vinilo de lujo, producto que comenzamos a vender en 2016. Trabajando con nuestro proveedor de LVT, hemos aumentado el contenido reciclado de nuestros productos LVT este verano y tenemos planes de avanzar hacia más contenido reciclado en toda nuestra cartera de productos LVT. Para mejorar nuestra capacidad de reciclar nuestros productos de alfombra y LVT de los clientes al final de su vida útil, hemos eliminado los materiales que no deben reciclarse, como los ftalatos, el formaldehído y los fluorocarbonos.

Cambiar nuestras materias primas no se trataba solo de nosotros. Significaba involucrar a un conjunto mucho más amplio de negocios fuera de Interface. Las Cumbres de proveedores, el intercambio de mejores prácticas entre nuestros equipos técnicos y equipos técnicos de proveedores, ofreciendo volúmenes preferenciales a los proveedores que nos dieron materiales reciclados y coconvirtiendo en tecnología, fueron estrategias que utilizamos para influir en nuestra cadena de suministro. Pasar a opciones recicladas en todas nuestras materias primas, en toda la empresa, requiere compromiso, paciencia y alianzas a largo plazo. En 1997 comenzamos a trabajar con uno de nuestros proveedores de hilo para desarrollar y tener acceso a nylon reciclado; para el 2010 estábamos fabricando alfombras con nylon 100% reciclado.

Usar nuevos materiales es solo una parte de la creación de un sistema circular. Tener la tecnología y la capacidad de procesar materiales para el reciclaje interno y el reciclaje de productos de los clientes es otra pieza fundamental a fin de crear un enfoque circular.

Fijamos un objetivo para poder recuperar nuestros productos en todos los mercados mundiales para 2020, y hemos logrado un progreso significativo con la tecnología y los programas para hacerlo. En la región de América, el 95% de nuestras ventas está cubierto por el programa ReEntry™ de Interface. En nuestras regiones de Europa y Asia-Pacífico, el 80% de nuestras ventas está cubierto por los programas regionales

ReEntry™. Nuestros programas ReEntry™ nos permiten recuperar los productos de alfombras modulares y LVT de los clientes y reutilizar o reciclar los materiales. Incluso con los programas de recuperación, todavía existen barreras de mercado en muchos países que dificultan la recuperación de productos usados. La legislación en algunos de nuestros mercados europeos y asiáticos prohíbe que las alfombras usadas crucen las fronteras de algunos países a los centros de reciclaje. En los mercados estadounidenses, la falta de legislación para que las alfombras se desvíen de los vertederos dificulta recuperar las alfombras de los clientes al final de su vida útil. Hoy, con todos nuestros esfuerzos concertados, las alfombras postconsumo que podemos recolectar para reciclar es inferior al 5% de las alfombras que vendemos anualmente.

A pesar de estos obstáculos, hemos logrado algunos progresos. Desde 1995, hemos podido mantener más de 300 millones de libras de alfombra y desechos de alfombra fuera de los vertederos, incluidas las alfombras de nuestros competidores. Y hemos reciclado gran parte de esa cantidad en nuevos productos. Solo en los últimos 3 años, hemos reciclado o reutilizado con una segunda vida más de 20 millones de libras de alfombra post consumidor que fueron traídas de los clientes a través de nuestros programas ReEntry™ en todo el mundo.

Pero crear las condiciones idóneas para enfoques circulares a veces requiere trabajar aún más fuera de su negocio e industria.



INCIDENCIA DIRECTA TOMAR UNA POSICIÓN A FAVOR DE LAS LEGISLACIONES DE ECONOMÍA CIRCULAR

En 2010, California se convirtió en la primera jurisdicción del mundo en aprobar una ley que responsabilizaba a los fabricantes de alfombras a establecer un programa de desvío de vertederos para alfombras. También estableció la reutilización y el reciclaje como objetivos principales para la gestión del final de la vida útil.

Las tasas de reciclaje establecidas por el Estado de California se establecieron como objetivos agresivos y cinco años después del programa, los fabricantes de alfombras no estaban cumpliendo los objetivos de California. En 2017, California comenzó a multar a los fabricantes de alfombras por no cumplir con la ley. Se creó una legislación a fin de enmendar la ley original para mejorar el programa. La industria de las alfombras vio la oportunidad de tratar de revocar la ley para finalizar el programa. Cuando nuestra asociación comercial, el Instituto de Alfombras y Tapetes (Carpet and Rug Institute), propuso presionar contra cualquier cambio en el plan y la legislación, les pedimos que lo reconsideraran. Y cuando continuaron independientemente, con posibles planes para derrotarlo por completo,

nos levantamos y abandonamos nuestra asociación comercial.

Yendo un paso más allá, contratamos a un cabildero independiente y unimos fuerzas con otras partes interesadas nacionales ambiciosas con sede en California para fortalecer la ley de reciclaje en la décima economía más grande del mundo. Para octubre de 2017, nuestra ayuda había sido fundamental para actualizar la legislación de California (AB 1158) y mejorar el programa de reciclaje de alfombras del estado.

LECCIÓN 5:

PARA CAMBIAR ALGO SE NECESITA A TODOS

Una cosa es tener una misión, pero progresar significa conectar a cada una de las personas entre sí. Esto significa inspirar a todos a sentirse personalmente involucrados en desempeñar su papel.

CÓMO LO APRENDIMOS

Nuestro progreso no hubiera sido posible sin la gente talentosa y apasionada de Interface.

Cuando nuestra gente en todas partes del mundo abrazó Mission Zero™, el cambio comenzó a suceder. Fomentar estas conexiones ha sido crucial para nuestro éxito y hemos aprendido que no hay solo un enfoque para convencer a las personas, sino muchos.

Para conectar a todos con la misión de la empresa, comenzamos creando conciencia. Luego nos enfocamos en mejorar la comprensión de nuestra misión para alcanzar el impacto cero. Invertimos en la creación de equipos y herramientas de desarrollo del conocimiento, pero fue solo después de que supimos cómo la misión estaba inspirando a nuestros empleados a nivel personal que nos dimos cuenta del impacto que podría tener.

Informamos regularmente sobre la misión de sustentabilidad de Interface, pero

nuestro fundador se mostró escéptico de que estuviera resonando con los empleados. Una retroalimentación sorprendente en forma de poema ayudó a Ray a darse cuenta de la importancia de conectar la sustentabilidad con los propios valores de los empleados. Después de escuchar a Ray hablar en nuestra fábrica de California, un empleado llamado Glenn Thomas compartió un poema con Ray que estaba escrito para "Los Niños del Futuro", la generación futura. El poema hablaba de la conciencia ambiental que Ray y la misión de Interface habían generado en ese empleado en particular, la conciencia de que podía hacer algo para impactar el mundo que estaba dejando para la próxima generación. Esto nos mostró que los empleados harían sus propias conexiones poderosas con la misión si alentábamos y creábamos el espacio para esas conexiones.

Algunos empleados hicieron su conexión con Mission Zero™ al escuchar a Ray, o a nuestro equipo de asesores ambientales,

hablar sobre sustentabilidad, pero otros hicieron la conexión de otras maneras. Probamos diferentes formas de habilitar conexiones para crear empleados apasionados. Otro esfuerzo implicó el uso de equipos multifuncionales de todos los niveles de la empresa para eliminar el desperdicio. El programa QUEST enfocó a los equipos de empleados hacia la reducción de desperdicios en sus fábricas mediante el aprendizaje en equipo y el intercambio de mejores prácticas.

Establecer objetivos agresivos vinculados a la compensación y alentar a los equipos a compartir conocimientos, y las mejores ideas a nivel mundial llevaron a la sustentabilidad a todo el negocio. También pagó dividendos a nivel financiero. El impacto acumulativo de nuestro programa QUEST redujo a la mitad el costo de los desechos de fabricación y ahorró cientos de millones de dólares en costos de desechos evitados.



CREAR EMBAJADORES: INSPIRAR A PERSONAS A ASUMIR SU PARTE

Tener empleados que “lo entiendan”, y que hagan su trabajo de manera consistente con su misión de sustentabilidad es un logro, pero si pueden ir más allá, es como encontrar oro.

Los empleados que comparten apasionadamente la historia, que llevan la misión a casa para cambiar los hábitos familiares y animan a otros a comenzar sus propias misiones, es como llegar al nirvana. Hemos aprendido que crear y apoyar programas donde los empleados apasionados pueden ir más allá de aprender a actuar es cómo se hace un Embajador.

Crear formas de conectar a los empleados personalmente con la misión debe comenzar con la toma de conciencia, debe incluir el conocimiento y el aprendizaje, debe

utilizar el aprendizaje en equipo, pero de manera crucial debe ir más allá. Brindar oportunidades para que los líderes apasionados vayan un paso más allá es esencial para construir y mantener una cultura de sustentabilidad.

Interface lo logró a través de un innovador programa de tres niveles que combinó el aprendizaje de sustentabilidad con oportunidades y beneficios para los empleados que buscan involucrarse más profundamente con la sustentabilidad. Después de dos niveles de aprendizaje obligatorios, los empleados pueden optar por un tercer nivel de capacitación, y la recompensa por completar el aprendizaje es el reconocimiento como Embajador de la empresa. Los embajadores son elegibles para representar a la empresa públicamente y compartir nuestra historia de sustentabilidad. Estos empleados también están facultados para implementar un programa en su función empresarial centrado en la mejora de la sustentabilidad.

Dado el éxito de este programa, decidimos dar este nivel de aprendizaje

y oportunidad a TODOS los empleados a nivel mundial. En 2018, Interface lanzó programas globales de incorporación para nuevos empleados que incorporan este aprendizaje fundamental de sustentabilidad. El objetivo es crear conciencia de nuestra misión, desde el primer día de un empleado.

El programa de aprendizaje conecta a los empleados con nuestra misión al proporcionar las herramientas necesarias para que los nuevos empleados se conviertan rápidamente en miembros productivos de Interface. Para los empleados existentes, el programa de aprendizaje brinda aprendizaje sustentable, pero también ayuda a identificar oportunidades de nivel superior para que los empleados apasionados vayan más allá.

Las encuestas de aprendizaje nos dicen si la toma de conciencia ha crecido y nos ayudan a determinar si el programa está funcionando. El resultado final es la oportunidad de convertir a cada empleado en Embajador.

LECCIÓN 6: UN PASO EN LA DIRECCIÓN EQUIVOCADA PUEDE LLEVAR AL RESULTADO CORRECTO

El éxito nunca es un proceso lineal. Abraza los fracasos como pasos necesarios en el camino hacia el progreso. Todos los pioneros en la historia han tenido que mantener el rumbo, aprender de los errores y seguir adelante cuando las cosas van mal, como a menudo lo harán.

CÓMO LO APRENDIMOS

Cuando lanzamos Mission to Zero™ en 1994, había pocas empresas enfocadas en la sustentabilidad. No había una hoja de ruta que pudiéramos seguir, así que avanzamos a través de prueba y error. Eso condujo a algunos fracasos, especialmente al principio.

Algunos de nuestros primeros experimentos con el reciclaje en realidad tuvieron los resultados opuestos de lo que pretendíamos. En 1999 probamos un proceso de reciclaje utilizando tecnología de disolución para recuperar las fibras de nylon en nuestras alfombras. Esto no solo fue más costoso, sino que resultó en material de calidad inferior y en realidad aumentó nuestra huella ambiental. Nuestra tecnología de reciclaje actual surgió solo después de haber trabajado con versiones costosas de primera generación.

Otras innovaciones nunca despegaron porque no queríamos sacrificar el rendimiento del producto por la sustentabilidad. Con el objetivo de utilizar menos material, desarrollamos Solenium, un revestimiento de piso tejido hecho con hilo de peso reducido y sin fibra de nylon. Tenía una huella ambiental baja, pero finalmente falló debido a problemas de rendimiento. Con la intención de introducir productos de menor huella ambiental, creamos alfombras modulares con hilos de base biológica en 2004. Estos productos carecían de durabilidad y después de los esfuerzos para mejorar el rendimiento a través del rediseño, incluida la combinación de hilos de base biológica y convencionales, dejamos de fabricar ese producto.

Después de años de aprender cómo aplicar la sustentabilidad con éxito en nuestro negocio, decidimos crear un negocio para asesorar a otros. Los empleados de Interface se desempeñaron como consultores para proyectos de clientes, pero tuvieron dificultades para navegar entre misiones competitivas de vender servicios con fines de lucro y asesorar a otras compañías para avanzar en su misión de sustentabilidad de forma gratuita. Con este modelo de negocios poco convencional y misiones conflictivas, la consultoría nunca aumentó y finalmente decidimos cerrar el negocio.

Los contratiempos son normales en el trayecto. Hemos aprendido cómo aceptar estos experimentos para aplicar lo que hemos aprendido para diseñar la próxima solución.

DE FRACASOS COMO FAIR-WORKS™ A ÉXITOS COMO NET-WORKS™ TRANSFORMACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO CON BENEFICIOS AMBIENTALES Y SOCIALES

En 2008, completamos nuestro primer proyecto piloto sobre cadenas de suministro inclusivas.

Bajo la iniciativa Fair-Works™, presentamos una nueva línea de productos, una gama de módulos ecológicos de césped y bambú, provenientes de tejedores artesanales en la India.

A pesar de las pruebas de mercado y el entusiasmo inicial de los clientes, las ventas de la línea de productos fueron decepcionantes. Debido a que los productos fueron hechos de materiales inusuales, los clientes sintieron que serían más difíciles de mantener o que no funcionarían tan bien como las alfombras de nylon.

Pero, aunque fue un fracaso del mercado, Fair-Works™ sentó las bases para un posterior programa exitoso. Este fracaso nos permitió comprender cómo

construir los elementos correctos para una cadena de suministro socialmente inclusiva. Nos enseñó cómo colaborar con socios no tradicionales y el valor de construir redes amplias para resolver desafíos complejos de sustentabilidad. Cuatro años después, en 2012, formamos una nueva asociación y lanzamos un segundo proyecto piloto centrado en la creación de una cadena de suministro socialmente inclusiva.

Esta vez, decidimos centrarnos en el nylon, la principal materia prima en nuestros productos existentes. Establecimos Net-Works™, una asociación entre Interface, nuestro proveedor de nylon Aquafil y la Sociedad Zoológica de Londres. Net-Works™ se centró en trabajar con aldeas costeras para recuperar redes de pesca e incorporarlas a nuestra cadena de suministro, y usarlas para fabricar nuestros productos con nylon reciclado.

Lanzamos el primer proyecto de cadena de suministro basado en una comunidad en Filipinas en 2012, involucrando a

los aldeanos locales para recolectar y procesar las redes de pesca y pagándoles por la recuperación neta. Desde entonces, la asociación ha ampliado este enfoque a Camerún e Indonesia.

Desde que comenzó el programa, se han recolectado más de 224 toneladas métricas de redes de pesca desechadas, y 2,200 familias ahora tienen acceso a financiamiento. Y crucialmente, ha sido un éxito comercial. Nuestros productos están hechos con el mismo tipo de nylon que los clientes conocen y aman, pero ahora con el beneficio adicional de una poderosa historia ambiental y social. La respuesta de los clientes a estos productos ha sido poderosa, y hemos adquirido conocimiento y experiencia para abordar la contaminación marina. Nuestro programa Net-Works™ fue la razón por la que nos convertimos en miembros fundadores de la Iniciativa NextWave, junto con Dell y HP, para compartir nuestra experiencia de reciclaje y uso de plástico marino con otras compañías miembros.

LECCIÓN 7:

SEA TRANSPARENTE

Sea tan transparente que hasta se sienta incómodo. Cuente su historia y comparta las “métricas de toda su empresa”. Inicie y apoye nuevos enfoques de divulgación y transparencia que puedan escalar en su industria y más allá de ella.

CÓMO LO APRENDIMOS

Nuestros esfuerzos de transparencia comenzaron en 1997 con uno de los primeros informes de sustentabilidad de la compañía. El nuestro no era convencional según los estándares de hoy, que detalla y mide todo nuestro impacto negativo. Creado por nuestro equipo de asesores ambientales, este primer informe mostró que Interface era un desperdicio e insustentable. Sabiendo que nuestro objetivo era hacerlo mucho mejor, lo lanzamos públicamente y nunca miramos hacia atrás.

Desde el comienzo de nuestro cambio de mentalidad, hemos sido radicalmente transparentes. Comenzando con ese primer informe en nuestra empresa, hemos compartido constantemente lo que estamos haciendo para cambiar y qué tan lejos hemos llegado en cada etapa. Hemos sido transparentes acerca de nuestros objetivos desde el principio, compartiendo objetivos ambiciosos "a cero" para nuestro negocio públicamente. A veces, ser transparente sobre tus objetivos es tan poderoso como lo lejos que llegas. Definimos y practicamos la transparencia de manera amplia, midiendo y compartiendo datos no solo

sobre nuestras operaciones o el impacto de nuestras fábricas, sino también sobre nuestros productos y el impacto de todos estos procesos y materiales combinados. Sabemos que muchos de los mayores impactos solo se pueden ver, medir y cambiar cuando se mira a través de un lente de un sistema.

Comenzamos a medir y divulgar nuestro progreso en Mission Zero™ a fines de la década de 1990, comenzando con los desechos, el agua, la energía y otras métricas de huella de las fábricas. En poco tiempo, fuimos más allá de esas métricas de huella para compartir métricas de "toda la compañía", números como la cantidad de energía renovable que usa toda la empresa.

Pero luego profundizamos, midiendo y divulgando métricas sobre nuestro producto y materias primas. Somos la única compañía en nuestra industria que informa el contenido reciclado o de base biológica de todas nuestras materias primas utilizadas para fabricar nuestros productos en todo el negocio. Estas métricas de "toda la empresa" son cruciales porque muestran la mejor

imagen de la sustentabilidad de un negocio. Es fácil hablar sobre una parte de una empresa o cadena de valor, pero una contabilidad completa de la imagen total es la forma más creíble de mostrar tanto el impacto como el progreso.

También hemos sido abiertos sobre los componentes de nuestros productos y los posibles impactos en la salud. Lideramos la industria de alfombras en la creación y divulgación de las primeras Declaraciones de Productos Ambientales. Y hemos liderado la industria al calcular y compartir el carbono incorporado en nuestros productos, para que se sepa cuáles son las huellas de carbono de nuestros productos.

La transparencia permite a nuestros clientes convertirse en agentes de cambio a través de sus opciones de compra. Cuando los clientes pueden comparar productos en igualdad de condiciones, pueden favorecer y seleccionar los más sustentables, enviando señales de mercado críticas para alentar a otros fabricantes y empresas, en igualdad de condiciones, a cambiar.



DECLARACIÓN DE PRODUCTOS AMBIENTALES LA TRANSPARENCIA PUEDE IMPULSAR EL CAMBIO EN TODA UNA INDUSTRIA.

Decir la verdad sobre nuestro progreso para convertirnos en una empresa más sustentable, y cómo eso se refleja en todos nuestros productos, solo se puede hacer basado en los hechos.

En 2004 reconocimos que encontrar los hechos en medio de las historias de sustentabilidad se había vuelto difícil para nuestros clientes. Así que dimos un paso azevado, probando algo llamado Declaración de Producto Ambiental (EPD). Es como una etiqueta nutricional para productos que detalla el impacto ambiental basado en las materias primas y el proceso de fabricación del producto. Fuimos los primeros en nuestra industria

en adoptar EPD y escalarlos en toda nuestra cartera de productos global. Al ser pioneros en EPD en Norteamérica, ayudamos a impulsar la adopción generalizada de EPD en el programa de calificación de edificios del Green Building Council de EE.UU. de Liderazgo en Energía y Diseño Ambiental (LEED) y otros estándares de construcción ecológica, de modo que ahora es posible usar datos de EPD para diseñar edificios e interiores con menor impacto ambiental.

Por sí solos, los EPD de una sola compañía no son poderosos. Su fortaleza es que tienen un formato común que, cuando lo utilizan varios proveedores, permite a los clientes comparar productos similares, lo que permite tomar decisiones sobre productos más ecológicos. Hay muchos clientes que pueden aprender de una EPD. En una era en la que todas las empresas dicen que son ecológicas, las EPD muestran si sus actividades o certificaciones realmente están

reduciendo el impacto ambiental. Pero las EPD también permiten a los fabricantes de productos tomar decisiones sobre los ingredientes del producto y comprender el impacto de esas opciones. Las EPD nos permiten comprender si el contenido reciclado realmente disminuye el impacto ambiental del ciclo de vida o simplemente se ve "verde". Por ejemplo, reemplazar el plástico virgen en un producto con plástico reciclado es mucho más significativo que reemplazar los rellenos minerales vírgenes con rellenos reciclados.

Al utilizar nuestras EPD para centrarnos en nuestras áreas clave de impacto, el petróleo, hemos podido cambiar nuestra cadena de suministro y reducir nuestro impacto. Por ejemplo, el uso de sistemas de nylon estándar con 75% y 95% de contenido reciclado ha contribuido a nuestra reducción de la huella de carbono de nuestros productos en un 69%.

LECCIÓN 9:

ELEVE LOS ESTÁNDARES

Sepa cuándo necesita un nuevo desafío, cuándo necesita cambiar el objetivo. Póngase a prueba para adoptar un próximo paso transformador. Cree los procesos y diálogos internos y externos para ayudar a ver el futuro.

CÓMO LO APRENDIMOS

La vista desde la cima es diferente a la que se ve del pie de la montaña. Una vez que nos acercamos a la cima del Monte Sustentabilidad, vimos una vista diferente. Vimos lo que estaba más allá del impacto cero y sabíamos que necesitábamos desafiarnos a nosotros mismos para dar el siguiente paso. Para subir a la próxima montaña. Para establecer nuestra próxima misión.

Cómodos con el conocimiento de que logramos Mission Zero™, que una vez se sintió imposible, nos sentimos capacitados para establecer un objetivo aún más ambicioso. Pero armado con el deseo de dar el siguiente salto, ¿cómo saber dónde concentrarse? ¿cómo aprovechar la inteligencia colectiva de su organización para guiar su próximo paso? Comenzamos mirando dentro. Mediante encuestas y entrevistas individuales, les preguntamos a los líderes y empleados de Interface sus puntos de vista sobre nuestra dirección futura. Consultamos asesores que

ayudaron a Ray Anderson a establecer nuestra dirección Mission Zero™. Escuchamos que necesitábamos reorientarnos de un modelo de negocio que no hace daño a un modelo de negocio que hace bien. Escuchamos que necesitábamos ser un negocio que tuviera impacto generoso. Escuchamos que teníamos que eliminar más carbono de la atmósfera de lo que emitimos. El cambio climático se perfilaba como el mayor problema.

La audacia de nuestros empleados nos sorprendió incluso a nosotros. Su ambición para Interface era abrazar una misión "más grande que nosotros" para "resolver el mayor desafío del mundo". Su fe en que podríamos establecer una nueva misión para revertir el calentamiento global fue lo que nos dio el permiso y la confianza para hacerlo. Motivaron a nuestro equipo de liderazgo y nuevo CEO para dar el siguiente salto hacia un clima apto para la vida.

Pero también estábamos motivados por algo más. En los 25 años que hemos estado cambiando nuestro negocio, no muchos en la industria nos han seguido. El desafío ecológico que motivó a nuestro fundador a comenzar Mission Zero™ no ha disminuido, se ha acelerado. Y la crisis climática es ahora más urgente que nunca. Necesitamos pivotar hacia una nueva misión de sustentabilidad, una que sea aún más radical que la primera.

Ahora estamos cambiando nuestro enfoque para resolver el mayor desafío que enfrenta la humanidad: el cambio climático. Climate Take Back es nuestro nuevo objetivo disparatado apuntando a crear un clima apto para la vida. Y estamos instando a otros a unirse a nosotros. Instamos a otros a declarar su propia misión en línea con revertir el calentamiento global. Ahora es el momento.

HACIENDO PROGRESO EN EL SIGUIENTE OBJETIVO DISPARATADO CÓMO INTERFACE ESTÁ CREANDO UN CLIMA APTO PARA LA VIDA

En junio de 2017, presentamos un prototipo de producto que no solo se basa en Mission Zero™, sino que fue el primer paso emocionante en nuestra misión Climate Take Back™.

Sabemos que eliminar el exceso de dióxido de carbono de la atmósfera es fundamental para lograr nuestra misión, por lo que encontrar formas de usar dióxido de carbono en nuestros productos es una parte importante de nuestra estrategia. El prototipo Proof Positive™ ve el carbono como

un recurso, incorporándolo al diseño y fabricación de un producto mediante el uso de nuevas materias primas que lo almacenan. La alfombra modular experimental de Interface intercambia materiales existentes por nuevas materias primas recicladas y de base biológica que, cuando se suman, le dan una huella de carbono negativa. Una vez que se hizo el producto piloto, pudimos medir su ciclo de vida a partir de la extracción y fabricación de materias primas y verificamos su huella de carbono negativa por parte de terceros.

Demostrar que era posible fabricar un producto con carbono negativo nos animó a seguir presionando para comercializar un refuerzo base de carbono negativo para nuestros productos. En 2018, lanzamos

productos con el primer refuerzo base de carbono negativo disponible comercialmente en Europa y Estados Unidos. El refuerzo base utiliza nuevos materiales bajos en carbono con un 97% del contenido del respaldo proveniente de materiales reciclados o de base biológica. Este refuerzo base consiste en capas de polímeros bioplásticos hechos de aceites naturales y resinas con una capa de relleno de piedra caliza reciclada. Estos materiales derivados de plantas contienen más carbono que los materiales en nuestros refuerzos base convencionales y hacen que la huella de carbono del respaldo sea negativa. Todavía tenemos trabajo por hacer para hacer un producto totalmente carbono negativo, pero este avance del refuerzo base fue un poderoso primer paso en nuestra nueva travesía de carbono.

LO QUE MEDIMOS VALIDAMOS Y VERIFICAMOS

Desde el principio sabíamos que medir y compartir nuestro progreso sería importante. Pero no medimos por medir.

Comenzamos nuestra travesía de sustentabilidad con una evaluación del impacto de nuestro negocio de fabricación de alfombras. A partir de ahí, diseñamos un sistema integral para medir el negocio y mostrar nuestras mejoras. A medida que aprendimos sustentabilidad, nos centramos en el impacto de materiales de nuestro negocio y fuimos refinando nuestro enfoque. Mejoramos nuestra capacidad de medir nuestro impacto utilizando el rango más amplio de la evaluación del ciclo de vida. Y aprendimos el valor de utilizar expertos externos para validar y verificar nuestras mediciones.

¿Por qué lo verificamos? Lo más importante es saber que nuestras acciones están teniendo un impacto. La verificación también permite que nuestros empleados y clientes confíen en nuestros números y nuestras historias. Pero los informes de sustentabilidad se han descontrolado un poco. Numerosas compañías gastan mucho tiempo y dinero creando informes de sustentabilidad o divulgaciones que consideran necesarios. Valioso tiempo y dinero que podría gastarse haciendo cambios. Reconocemos estos peligros y el desperdicio de recursos que conlleva hacer informes que no se

leerán. Entonces nos enfocamos en contar nuestra historia de una manera que creemos que realmente importa. No emitimos un informe anual de sustentabilidad, sino que optamos por compartir nuestro progreso en temas materiales en nuestro sitio web. También compartimos nuestros éxitos (y fracasos) a través de estudios de casos creados con organizaciones asociadas.

NUESTRAS CIFRAS DE CONTENIDO RECICLADO

Bureau Veritas verifica de forma independiente el porcentaje de materias primas recicladas y de base biológica contenidas en nuestros productos. El porcentaje de materias primas recicladas y de base biológica que utilizamos también se verifica en cada uno de nuestros sitios de fabricación como parte de su certificación anual ISO-14001.

NUESTRO USO DE ENERGÍA RENOVABLE

Bureau Veritas verifica el porcentaje de energía renovable utilizada en nuestros sitios de fabricación como parte de la auditoría energética general. Nuestros datos de energía renovable se confirman aún más en cada uno de nuestros sitios de fabricación como parte de su certificación anual ISO-14001.

NUESTRAS DECLARACIONES CARBONO NEUTRAL

Bureau Veritas verifica anualmente nuestro programa Carbon Neutral Floors™ para garantizar que los LCA de nuestros productos se calculen correctamente, que se incluya el volumen total de ventas de pisos y que compremos y retiremos el volumen apropiado de compensaciones de carbono para hacer las declaraciones de carbono neutral. Las compensaciones de carbono que compramos y retiramos en nombre del programa Carbon Neutral Floors deben cumplir con criterios estrictos para garantizar su calidad, incluidos los criterios del Estándar de carbono verificado.

NUESTRAS DECLARACIONES DE HUELLA DE CARBONO

La huella de carbono de nuestros productos se verifica de forma independiente a través de una revisión crítica de terceros de cada evaluación del ciclo de vida (LCA) creada por Interface. La huella de carbono de nuestros productos también se verifica a través de la certificación y el registro de los datos que usamos y divulgamos en las Declaraciones de Productos Ambientales (EPD) en una base de datos pública mantenida por UL Environment e IBU.

NUESTRA EFICIENCIA ENERGÉTICA

Bureau Veritas verifica nuestros resultados de eficiencia energética como parte de una auditoría anual de energía. Estos datos se confirman en cada uno de nuestros sitios de fabricación como parte de su certificación anual ISO-14001.

NUESTRAS EMISIONES DE GASES INVERNADERO

Bureau Veritas verifica anualmente nuestras emisiones de gases de efecto invernadero para garantizar que estén preparadas de acuerdo con el Estándar de Contabilidad e Informes Corporativos del Protocolo GHG de WRI/WBCSD para todas las emisiones de Alcance 1 y 2, así como ciertas otras emisiones de Alcance 3. Además, divulgamos nuestras emisiones de Alcance 1, 2 y 3 verificadas por terceros y nuestras iniciativas para reducir aún más las emisiones en todos los ámbitos en un formulario anual de emisiones de GHG disponible en nuestro sitio web.

NUESTRO USO DE AGUA

Nuestros equipos de fabricación locales miden nuestros datos de intensidad de agua, luego nuestro equipo de Sustentabilidad los revisa y verifica internamente a través de auditorías anuales que incluyen la revisión de las facturas de agua, la revisión de los procedimientos de recopilación de datos para garantizar que las declaraciones de intensidad de agua sean válidos y correctos.

CASE STUDY LINKS

LECCIÓN 1

[Biomimética Interface](http://interf.ac/InterfaceBiomimicry)
interf.ac/InterfaceBiomimicry

LECCIÓN 3

[Modelo de Sustentabilidad Interface](http://interf.ac/InterfaceModel)
interf.ac/InterfaceModel

LECCIÓN 4

[Métricas Interface](http://interf.ac/InterfaceMetrics)
interf.ac/InterfaceMetrics

LECCIÓN 6

[Innovación Interface](http://interf.ac/InterfaceInnovation)
interf.ac/InterfaceInnovation

[Interface Net-Works](http://interf.ac/InterfaceNetWorks)
interf.ac/InterfaceNetWorks
interf.ac/InterfaceNetWorks2

[Consultoría Interface](http://interf.ac/InterfaceConsulting)
interf.ac/InterfaceConsulting

LECCIÓN 8

[Interface y Wal-Mart](http://interf.ac/InterfaceWalmart)
interf.ac/InterfaceWalmart



Rick Fedrizzi,
Presidente & CEO, IWBI

**“LAS PERSONAS
EMPEZARON
A HABLAR DE
SUSTENTABILIDAD
DE UNA MANERA
COMPLETAMENTE
DISTINTA, EN GRAN
PARTE GRACIAS A
INTERFACE.”**



