La sostenibilidad gana adeptos

Un creciente número de empresas incorpora a sus agendas los criterios ambientales, sociales y de buen gobierno ante las proyecciones que apuntan a que lo sostenible marcará el desarrollo de las organizaciones en los próximo años.

Darece que la sostenibilidad empieza a calar por fin en la economía, aunque no sea con igual suerte en todos los casos. Así, mientras que hoy ya es bastante común que asuntos relacionados con el cambio climático, la desigualdad económica, la innovación, la inversión y el consumo sostenible, la paz y la justicia social, la seguridad alimentaria, el clima laboral y va con ellos y que es una cuestión que solo debe preocupar -y ocupar- a las grandes compañías; bien sea porque se trate de un concepto un tanto borroso que ven desde lejos y a cuya comprensión no ayuda precisamente la ensalada de siglas, acrónimos y términos que aparecen ligados a su práctica, lo cierto es que aún resta mucho por hacer para demostrar que esto de la sos-

Deluz y Compañía decidió hace tres años dar una vuelta de tuerca a su ideario social y asumir que otro modo de trabajar alejado de las pirámides jerárquicas y el ordeno y mando era posible.

El Grupo Consorcio cuenta con la certificación B Corp que garantiza la sostenibilidad organizativa y compromete a la empresa a cumplir con elevados estándares sociales y ambientales

los derechos humanos o la transparencia figuren en la agenda de muchos consejos de administración, esta responsabilidad social empresarial no ha encontrado de momento el mismo eco en el resto del tejido productivo, fundamentalmente en las pymes, donde los escasos ejemplos que aparecen lo hacen las más de las veces por obligación y no por devoción.

Bien sea porque muchas de estas pequeñas y medianas empresas aún piensan que la gestión responsable no

tenibilidad es algo más que patrocinar un evento, plantar un árbol o hacer una donación en Navidad.

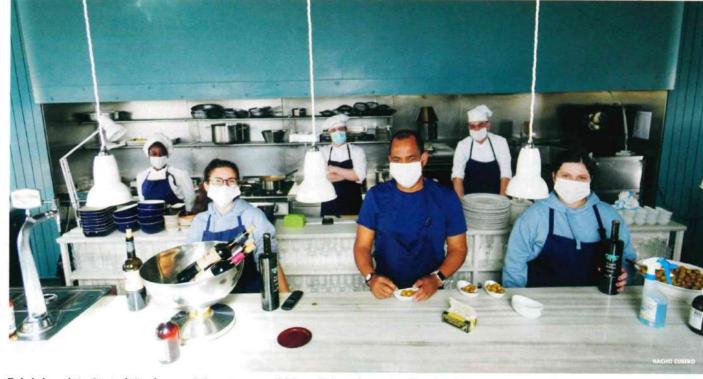
Así lo apuntan la mayoría de los expertos, que coinciden en señalar que los criterios ambientales, sociales o de gobernanza (ESG, en sus siglas en inglés) están llamados a jugar un papel destacado en todas las organizaciones durante los próximos años en consonancia con unas regulaciones internacionales cada vez más estrictas y el cumplimiento de los 17 objetivos de

desarrollo sostenible de Naciones Uni-

Pero mirar más allá de la cuenta de resultados exige un cambio de mentalidad empresarial hacia actitudes e inversiones socialmente más responsables y respetuosas con el medio ambiente. Quien no lo haga, advierten, tendrán difícil su supervivencia. Para el director general de la Cámara de Comercio de Cantabria, Jesús Tortosa, esta visión social de la empresa es un camino que todas las compañías deberán recorrer antes que después a lo largo de esta década. "Daría cinco años para adaptarse y otros cinco para estar ahí. En diez años, o estás o seguramente desaparecerás", afirma convencido de que este proceso de transformación es imparable.

En la misma línea se expresa Carlos Zamora, la cabeza visible junto a su hermana Lucía del grupo de restauración sostenible Deluz y Compañía. "En veinte años, las empresas que no hayan incorporado un compromiso social a todas sus acciones dejarán de existir porque nadie les va a avalar su trabajo", augura este empresario que lleva impresa la etiqueta social en todos los proyectos en los que se ha embarcado desde sus inicios, hace ahora quince años. "No será de la noche a la mañana, pero los asuntos ESG van a ser una prioridad a medio plazo", subrava citando las proyecciones de diferentes analistas económi-

Tanto Tortosa como Zamora convienen en que esta revolución social es-



Trabajadores de La Caseta de Bombas, uno de los restaurantes del Grupo Deluz en los que se aplica el modelo Teal, un sistema de organización empresarial que evita las pirámides jerárquicas y pone el acento en la ética, la sostenibilidad del planeta y la felicidad de las personas.

tá en mano de los consumidores, destinatarios últimos de todos los bienes y servicios producidos, pero igualmente de las empresas, para los que en ambos casos reivindican la necesidad de más formación y educación. "Hace falta formación para levantar la mirada de la empresa", explica el responsable de la Cámara de Comercio, que ofrece su institución cameral para ayudar a la consecución de este objetivo. Con todo, estima que las pymes no viven tan al margen de las exigencias medioambientales, sociales y organizativas como apuntan los expertos. "Hay pequeñas empresas muy concienciadas en estos asuntos, lo que ocurre es que la mayoría se pierde en la terminología y muchas lo hacen sin saber que lo hacen", añade para justificar esta supuesta falta de interés por los temas de justicia social. "Si las examináramos, seguramente veríamos cómo casi todas ellas trabajan en temas como la responsabilidad social, el salario emocional, la igualdad, la retención y promoción del talento... Lo hacen día a día porque tienen un trato más cercano con sus empleados; Lo que necesitan es profesionalizar estas prácticas y, a

poder ser, comunicarlas para sacarle partido", subraya Tortosa, que deja fuera de esta necesidad a los empresarios más jóvenes porque, según matiza, "ya traen la responsabilidad social en su ADN".

A esta consideración se suma Zamora, quien igualmente destaca la mayor conciencia social de las nuevas generaciones. "Han vivido la crisis de 2008 y afrontan los problemas de otra manera", concede este empresario con conocidos negocios de restauración en Santander y Madrid a los que acaba de añadir El Súper de los Pastores, una nueva iniciativa empresarial surgida en plena pandemia con la que pretende recuperar las pequeñas tiendas de barrio y dar altavoz a los productores locales. Al igual que Tortosa, considera que lo más importante es la educación. "A partir de ahí, será mucho más sencillo sentar las bases de una sociedad más justa y consciente del cuidado responsable de nuestro entorno", expone no sin reconocer que en los últimos años se han dado algunos e importantes pasos en este sentido.

En su opinión, "la sociedad se ha dado cuenta de lo frágiles que somos; de lo importante que es conocer de dónde viene lo que comemos y de cómo y quién lo produce. Es cierto que hemos avanzado hacia un consumo más responsable pero también que aún queda mucho por hacer. Creo que una asignatura pendiente en España sería la alimentación saludable. Pero además de formación, también es necesario saber transmitir esa formación", añade.

Modelo Teal

Según cuenta este empresario, Deluz y Compañía decidió hace tres años dar una vuelta de tuerca a su ideario social y asumir que otro modo de trabajar alejado de las pirámides jerárquicas y el ordeno y mando era posible. "Veíamos que por mucho que tratáramos de ser sociales y responsables, al final había demasiados pasos que dar en la toma de decisiones y muchas de ellas se quedaban sin tomar", relata para ilustrar cómo la empresa decidió convertirse en una organización Teal, un modelo empresarial que lo fía todo a la ética, la sostenibilidad del planeta y a la felicidad de las personas.

EL NEGOCIO SURGIDO DE LA PANDEMIA

Hacer de la necesidad virtud. El con- más en Madrid y que, según su plan vez testado y bien definido el tipo de obligó a la mayoría de las empresas a replantearse su estrategia, pero también abrió la puerta a nuevas oportunidades de negocio. Este es el caso de El Súper de los Pastores, un proyecto que pretende recuperar para el siglo XXI la tienda de barrio de toda la vida. "En la segunda semana de la pandemia, nos sentamos a pensar qué estaba ocurriendo y qué podía pasar en el sector de la hostelería. Y nos imaginamos, como así está siendo, que el virus iba a seguir ahí durante bastante tiempo y que su presencia cambiaría el modo en que nos relacionamos. Con estas premisas, nos pusimos a buscar soluciones para, de un lado, los trabajadores de Deluz y Compañía que nos quedábamos en la calle, y, de otro, para los más de 300 pequeños productores que ya venían trabajando con nosotros y que de pronto veían cómo cerraba todo el sector hostelero, su principal mercado. Y nos dimos cuenta de que, como hosteleros, sabíamos recibir y atender bien a los clientes; de que conociamos el producto y de que contábamos con productores muy integrados ya en nuestra cade-

Así arranca Carlos Zamora el relato del nacimiento de este proyecto que hoy ya cuenta con once establecimientos abiertos -seis en Santander, uno en Loredo y otro en Comillas, dos en Bilbao y uno en Barakaldo- al que muy pronto se sumará

finamiento que ahora cumple un año de expansión, espera terminar el año con 26 tiendas operativas (diez en de entre 50 y 60 metros cuadrados— Cantabria, ocho en Madrid y otras tantas en Vizcaya).

"Lo primero que hicimos fue consul-

tienda que buscan —no muy grande, , DeLuz y Compañía ha replicado el modelo en Madrid y Bilbao con buenos resultados (según datos de su tarlo con nuestro equipo y luego con web, El Súper de los Pastores comertodos los productores, con los que cializa 1.219 productos artesanos y



Interior de la tienda de El Súper de los Pastores en la Plaza de Pombo, de Santander.

algunos casos viven en zonas sin cobertura móvil y acceso a Internet". explica este emprendedor. "A partir de ahí -continúa- nos pusimos a Su lema: compra poco -para reducir como si fuéramos una startup". L o siguiente, recuerda Zamora, fue matiendas en otros tantos barrios para

hablamos por teléfono porque en ecológicos de 327 productores locales con un valor de compra de casi 880.000 euros durante el segundo semestre de 2020).

aprender en modo ágil y a trabajar residuos y el desperdicio de comida— , compra bueno —productos de calidad y que además están ricos-. pear la ciudad de Santander y, con compra sano —para cuidar tu salud y una inversión pequeña, abrir seis la del planeta— y compra directo para que podamos seguir viviendo otro en Las Arenas (Vizcaya) y cinco ver si el modelo podía funcionar. Una como queremos y salvaguardar el

En su web -https://movimientoteal.com-, la empresa comparte y explica las razones de este cambio organizativo basado en el potencial de la colaboración y en el que todos los trabajadores del grupo -más de 140 de una veintena de nacionalidades- tienen voz y participan en la toma de decisiones de forma colegiada.

Conseguirlo, aclara Zamora, exi-

gió formación a todos los niveles, incluido el financiero, y aprender a expresar libremente las opiniones a través de Slack, una plataforma de mensajes basada en canales que permite a los miembros del equipo comunicarse entre sí y trabajar juntos. "Ahora incluso compartimos la cuenta de resultados con los empleados para que sepan lo que ganamos o perdemos en cada negocio. Si hay beneficios, el 30% se reparte a partes iguales entre todos, excluyendo a la propiedad, y el resto, al menos así lo hemos hecho en estos quince años, se reinvierte", razona convencido de que cualquier iniciativa empresarial tiene que tener un sentido y un fin social.

Esta apuesta por lo Teal no solo le ha valido a este grupo empresarial el

reconocimiento de la sociedad v un aalardón a la Innovación en Recursos Humanos en la última edición de los Premios Expansión, celebrada en noviembre pasado, sino también multiplicar desde entonces "por tres o por cuatro" sus beneficios, según destaca satisfecho.

En este camino, Carlos Zamora advierte de que no caben subterfugios, en clara alusión a los casos de empresas que invierten significativamente más dinero en publicitar que son sostenibles que en implantar prácticas realmente ecológicas o sociales. A su juicio, el 'greenwashing' o el lavado verde, como así se conoce a esta técnica de engaño, no tiene cabida hoy en día. "Cada

ción y, si sus prácticas no son ciertas, el consumidor acabará descubriéndolo, recalca.

Jesús Tortosa, director general de la Cámara de Comercio de Cantabria.

vez hay más transparencia e informa- Además, vivimos en la era de que no vale decirlo; antes hay que hacerlo",

Una opinión que es compartida por el director general de la Cámara de Comercio de Cantabria, para quien la sos-



Empresas

tenibilidad "se trabaja con el ejemplo": "La única forma de convencer al consumidor de que eres sostenible es siéndolo. No cabe otra", defiende para ilustrarlo a continuación con el ejemplo de lo hecho por la cadena de supermercados Lidl, cuando en 2018 anunció que ya no vendería nunca más en sus tiendas huevos de gallinas enjauladas. Un año después de adoptar esta decisión, que luego sería secundada por otras grandes empresas de la distribución, el gigante alemán había aumentado un 26% sus venta de huevos y era líder del mercado

de este tipo de huevos en España.

B Corp

Por otro lado, Tortosa comparte con Zamora la creciente importancia que adquirirán las empresas que nazcan o se desarrollen con el propósito de tener una buena finalidad en la so-



Carlos Zamora, frente al Restaurante Deluz, el establecimiento que da nombre al grupo que dirige junto a su hermana Lucía.

sentan como parte de la solución y no del problema. La última tendencia, según ilustra el directivo cameral, es unirse mediante una certificación a este club de compañías responsables que tienen por objeto la mejora de la sociedad y del que ya participan más de 3.500 compañías de 160 sectores en 70 países.

Jesús Tortosa, director general de Cámara Cantabria: "Hay pequeñas empresas muy concienciadas en estos asuntos, lo que ocurre es que la mayoría se pierde en la terminología y muchas lo hacen sin saber que lo hacen"

ciedad, para las que reivindica una forma jurídica propia, además de ayudas y beneficios fiscales. "La terminología actual está obsoleta", indica refiriéndose a la necesidad de dar un revestimiento societario a la empresa social. En este sentido, cita el modelo B Corp, un movimiento global y transformador surgido en Estados Unidos en 2006 en el que las empresas se pre-

Este certificado garantiza la sostenibilidad organizativa y compromete a la empresa a cumplir voluntariamente con los mas altos estándares sociales y ambientales, además de adquirir compromisos con la transparencia, la responsabilidad empresarial y la medición de impacto. En Cantabria, dice Tortosa, el grupo Consorcio es una de estas empresas certificadas que abogan por una economía más inclusiva y sostenible.

A su juicio, este viraje hacia una mayor responsabilidad de las compañías debe de ir por delante de los cambios normativos. "La Administración va más lenta que la sociedad. Si una empresa quiere sobrevivir no puede esperar a que los poderes públicos legislen. Esto no va de convencer a los gobiernos, sino de que el consumidor compre tus productos. Es una lluvia fina que acabará calando a todos, al igual que ocurre con el tema de la igualdad", sentencia.

Carlos Zamora, por su parte, tiene claro que la Administración debería crear canales más sencillos y dar mayor apoyo al emprendimiento social, especialmente en el ámbito rural. "Los pequeños productos agrícolas y ganaderos generan arraigo en su entorno, además de riqueza. Por ello, debería estar socialmente más valorado ser vaquero o agricultor y facilitar el acceso al conocimiento en sostenibilidad a quienes quieran emprender. Es el momento de trabajar en alianzas. Estamos en la era de compartir", concluye.

MANUEL CASINO