

# Directivos

## Sostenibilidad, una apuesta de las empresas inteligentes

La alta dirección tiene el reto de incluir el cuidado por el medioambiente dentro de la estrategia de la organización

P. SEMPERE Madrid

La gestión de empresas ha estado tradicionalmente ligada a una perspectiva meramente económica. Es en los últimos años cuando han aparecido nuevas dimensiones que han ido cogiendo peso, como la ética, la responsabilidad social y la sostenibilidad ambiental, siendo este último un aspecto que cobra cada vez más protagonismo en las organizaciones: "Los empleados quieren trabajar en compañías sostenibles, los consumidores optan por comprar productos y servicios con esta característica y los inversores prefieren depositar su confianza en empresas responsables", afirmó el director general de la Asociación para el Progreso de la Dirección (APD), Enrique Sánchez de León, durante la jornada organizada ayer por la citada asociación, la Fundación Seres y la consultora Valora.

Desgranar los proyectos, trabajos y modos organizativos relacionados con la sostenibilidad fue el punto principal del evento. "Vivimos en un mundo cambiante y vamos camino de sumar 4.000 millones de personas a la población. Nuestro modelo tradicional choca con el planeta y ahí el papel de las empresas es fundamental, porque son las que más capacidad de flexibilidad y adaptación tienen. Las compañías están llamadas a ser un agente protagonista de cambio", prosiguió el presidente de Vodafone y de la Fundación Seres, Francisco Román.

"La sostenibilidad es contagiosa". Así lo aseguró el presidente de Atlantic Copper, Javier Targhetta, quien añadió que esta tendencia no es más que la manifestación de las nuevas orientaciones del ser humano: "Hay una preocupación y un interés por ayudar y mejorar. ¿Cómo va a estar la empresa fuera de esto?". La explicación, no obstante, es más amplia.

"La base está en que la sostenibilidad ya no es percibida como simple altruismo, sino que se ha convertido en inteligencia, en un valor añadido de la organización", apuntó el consejero delegado de Gonvarri, Josu Calvo. Por eso, invertir en ella es una herramienta más para

fortalecer y distinguir al negocio. El presidente de Grupo Siro, Juan Manuel González Serna, lo explicó de esta manera: "La sostenibilidad es el reflejo del esfuerzo que realiza una empresa para continuar existiendo". Dicho de otro modo, hoy son pocas las firmas que pueden permitirse el lujo de no contar con planes y estrategias relacionadas con el cuidado y la conservación del medioambiente. Sirva como dato que 33 de los 35 grupos del Ibex 35 cuentan con estos apartados en su estrategia, y que "dos de cada tres españoles no consumirían en firmas no respetuosas con el planeta", señaló Román. "¿Cómo educar, por lo tanto, a una sociedad que hasta hace poco no estaba concienciada, incluyendo a las empresas?", lanzó el director general de

**Los planes ambientales deben dejar de ser altruistas y convertirse en rentables para el negocio**

Leroy Merlin, Ignacio Sánchez. "Intentando que todo lo que hacemos tenga un componente de rentabilidad, y no de altruismo", señaló González Serna, ya que de este modo, cuando las cosas vayan mal, la sostenibilidad, al dejar de ser caritativa y convertirse en rentable, será lo último que se elimine.

Precisamente, es lo que han ido construyendo poco a poco en Nueva Pescanova, según apunta su presidente, Jacobo González-Robatto: "Nosotros capturamos, procesamos y vendemos pescado y marisco, pero los recursos del mar son limitados". Por eso, el grupo ya tiene le-  
vanta-  
das  
8.000

hectáreas dedicadas a la apicultura, de las que obtiene la mayoría del marisco que vende. "La sensibilidad de los consumidores hacia el mar es enorme".

Diferente en la forma, aunque no en el contenido, es el caso del grupo vinícola González Byass. "El calentamiento global incide directamente en el negocio y debido a la denominación de origen, estamos anclados en un lugar y no podemos movernos de él", aseguró su presidente, Mauricio González-Gordon. El cultivo, el cuidado de las viñas y la elaboración del vino es un proceso respetuoso con el medioambiente, "en lo que más contaminamos es en la distribución y suministro del producto", reconoció el directivo, que dio otra de las claves al recomendar rodearse de los proveedores y clientes adecuados para ello, otro elemento más en la lucha por la sostenibilidad.

La formación es otra clave. En el grupo bodeguero han resuelto este reto instaurando en cada uno de sus 10 centros la investigación sobre una de las áreas de su industria relacionadas con el medioambiente: "Algunas son la reducción de emisiones, las eco depuradoras, los fertilizantes, el suministro de agua... Así, cada centro comparte con el resto sus avances", continuó. Todas estas medidas vienen acrecentadas por el cambio de mentalidad en las empresas. "Hoy es importante satisfacer las expectativas de los jóvenes, que tienen unos valores diferentes a los de los veteranos."

En España es algo menos corriente porque es complicado poder re-

chazar un trabajo, pero en otros países hay profesionales que no eligen una empresa si esta choca con sus valores", apuntó el consejero delegado para Iberia de Schindler, Julio Arce. A esta situación se suma el peso que han adquirido los stakeholders de una organización. "El respeto y cuidado por el medioambiente es uno de los elementos que más preocupa a los inversores de una empresa", recordó Josu Calvo.

