

EL COMPROMISO DE LAS GRANDES EMPRESAS CON LA SOSTENIBILIDAD

Las organizaciones apuestan por modelos de negocio sostenibles como única vía para alcanzar sus objetivos.



La progresiva apuesta de las grandes empresas por modelos de negocio sostenibles está modificando la visión favorable de la sociedad, más formada en temas de Sostenibilidad, hacia estas organizaciones. Para corroborarlo, Corresponsables ha celebrado un diálogo en el que ha reunido a representantes de grandes empresas muy variadas, así como de diferentes organizaciones para debatir sobre las prácticas y los objetivos futuros que deben seguir las grandes empresas para cumplir sus objetivos de manera sostenible.

LAS POLÍTICAS DE SOSTENIBILIDAD EN LAS GRANDES EMPRESAS

Así pues, ante la cuestión del estado de la Responsabilidad Social y la Sostenibilidad en las grandes empresas, Mariví Sánchez, Directora de Sostenibilidad y Comunicación de Grupo Calvo, ha explicado que la situación "no tiene nada que ver con la de hace 14 años. Cada vez es más frecuente ver a los responsables de Sostenibilidad formar parte de los comités de dirección y de la toma de decisiones de las empresas". Sánchez ha destacado además, el papel de la normativa como gran impulsora de la Sostenibilidad en los negocios y a nivel internacional. Y ha asegurado que "las empresas se han percatado de que no hay opción de no hacer las cosas de manera sostenible".

En esta línea, Víctor Manz, Director de Operaciones y Consultor Senior de Mas Business, ha apuntado que "las actuales políticas de Sostenibilidad están en desarrollo" porque "todavía no hay suficientes recursos". Y ha aludido al hecho de que las grandes empresas destinan pocos empleados para trabajar en estos departamentos.

En su intervención, Carlos Velázquez, Director de Sostenibilidad de Roca Group, ha resaltado la importancia de que todas las empresas trabajen en una misma dirección: "A nivel B2B o eres sostenible o los grandes no quieren trabajar contigo". Velázquez ha defendido que "en términos de Sostenibilidad, Roca se basa en las tres 'P': *prosperity, people* y *planet*. Es una estrategia que crea valor". Además, ha remarcado el papel de la alta dirección, asegurando que "para la correcta función de la Sostenibilidad, tiene que estar implementada en los gerentes y a partir de ahí crear una hoja de rutas que se impregne en toda la organización".

Por su parte, Ana Palencia, Dircom de Unilever, ha remarcado que "en Unilever la Sostenibilidad se ejerce en el día a día, en todas las decisiones que tomamos como compañía y en todas las acciones que emprendemos con cada una de nuestras marcas, pues está en el centro de nuestro modelo de negocio".

LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR

Otra de las cuestiones que se han tratado en este Diálogo Corresponsables ha sido la percepción por parte del consumidor de que las grandes empresas son responsables y sostenibles. Para Ana Palencia (Unilever): "Las percepciones deben estar avaladas por los datos y la mejor demostración de que el consumidor se muestra alineado con la responsabilidad y la Sostenibilidad está en sus decisiones de compra, y esas decisiones nos dicen que las marcas con propósito, aquellas que muestran un mayor compromiso con el medio ambiente y el cuidado del planeta, son las que más crecen. Más allá de cualquier percepción, esa realidad demuestra que los consumidores valoran la apuesta por la Sostenibilidad y la premian con su confianza."

Por su parte, Mariví Sánchez (Grupo Calvo) ha remarcado que cuando el consumidor percibe que una empresa está realizando prácticas de *greenwashing*, "se siente traicionado y la castiga". No obstante, tal y como ha asegurado Víctor Manz (Mas Business), el *greenwashing* "es un trabajo que por culpa de algunos está repercutiendo en la imagen de la gran empresa en general", por eso es tan importante "enseñar y educar al consumidor".

Una opinión que también comparte Carlos Velázquez (Roca Group), quien ha afirmado que "el consumidor cada vez está más informado y empoderado, sabe o huele quién es sostenible".

Por su parte, Mónica Martín, del Área de Impacto Social (ESG) y Comunicación de Grupo MASMOVIL, ha admitido que "la gran empresa ha utilizado la comunicación para hacer *greenwashing*" y ha añadido que los proyectos de Sostenibilidad "hay que comunicarlos con resultados súper concretos". Es por ello que para Martín "si el consumidor fuera consciente del poder que tiene, nos podría marcar mucho más el camino".

EL PAPEL DE LA COMUNICACIÓN RESPONSABLE

En cuanto al papel de la comunicación para impulsar la Sostenibilidad en las grandes empresas, "la transparencia genera credibilidad. Hay que trabajar una comunicación responsable, en una época de sobre-información" ha concluido Mariví Sánchez (Grupo Calvo). A lo que Víctor Manz (Mas Business) ha añadido la idea de que "es importante contar lo bueno y lo malo, es imposible que todo sea perfecto. El positivismo es mentira y eso es, a veces, lo que le puede chocar al consumidor".

En esta línea, Carlos Velázquez (Roca Group) ha explicado que en el caso de su compañía "hacemos *communication on progress* porque la Sostenibilidad nunca está hecha al 100%. Marcamos objetivos y explicamos si los estamos cumpliendo o no y por qué".

Para Ana Palencia (Unilever) "si no comunicamos, los ciudadanos perciben que no estamos haciendo nada. Hacer público los compromisos te compromete. Por eso, debemos presentar los resultados de Sostenibilidad igual que

MARIVÍ SÁNCHEZ,
Directora de Sostenibilidad
y Comunicación de
Grupo Calvo



"Cada vez se ve más a los responsables de Sostenibilidad formar parte de los comités de dirección y de la toma de decisiones de las empresas"

VÍCTOR MANZ, Director de
Operaciones y Consultor
Senior de Mas Business



"Es importante contar lo bueno y lo malo. El positivismo es mentira y eso es, a veces, lo que le puede chocar al consumidor"

CARLOS VELÁZQUEZ,
Director de Sostenibilidad
de Roca Group



"La Sostenibilidad nunca va a ser perfecta, es un camino"

ANA PALENCIA,
Directora de Comunicación
y RSC de Unilever España



"Las empresas deben presentar los resultados de Sostenibilidad al igual que se presentan los resultados financieros"

MÓNICA MARTÍN,
Impacto social positivo ESG
y Comunicación de Grupo
MASMOVIL



"La Sostenibilidad no es que sea una opción, es el puerto y el camino"

presentamos los resultados financieros". Además, ha advertido de que "a veces, estamos 'sobreinformando' al consumidor, por lo que hay que buscar el lenguaje para que el consumidor nos entienda".

NUEVA LEGISLACIÓN EN SOSTENIBILIDAD

Otro de los temas importantes que se ha tratado en este Diálogo Corresponsables sobre el papel de la Sostenibilidad en las grandes empresas ha sido la actualización de los estándares GRI que entra en vigor en 2023 y la nueva Directiva de *reporting* de la

XAVIER JIMÉNEZ,
Director de Marketing
Corporativo y
Comunicación de
Laboratorios Viñas



“El principal desafío de la RSC es el cambio climático y sus consecuencias en la salud y el bienestar”

**ANGÉLICA
ALARCÓN,** Directora
de Comunicación
y RSC del Grupo
Sanitario Ribera



“A raíz de la pandemia, existe mayor conciencia sobre el uso eficiente de los recursos”

MARÍA GARCÍA,
Sustainable Business
Executive de NH Hotel
Group



“Muchas empresas han diseñado una hoja de ruta con dos fechas en el horizonte: 2030 y 2050”

CRISTIAN ROVIRA,
Presidente de la
Fundación Grupo Sifu



“Las empresas deben apostar por proveedores que cumplan con estándares de RSC”

ELENA BLANCO,
Gerente de
Sostenibilidad y Medio
Ambiente de Enagás



“En Europa estamos viviendo un incremento exponencial de la regulación de la RSE”

Unión Europea. En este sentido, Mónica Martín (Grupo MASMOVIL) ha querido destacar el papel de la legislación porque “necesitamos una regulación exhaustiva para estructurarnos, tenerlo todo claro y poder compararnos. Para mí la regulación es bienvenida siempre”.

Una opinión también compartida por Ana Palencia (Unilever): “Aplaudimos cualquier actualización que suponga un aumento de la calidad y la fiabilidad de los reportes de Sostenibilidad y que eleve las exigencias a la hora de posicionarse como una empresa comprometida con el medio ambiente”.

También se ha mostrado optimista con la nueva legislación, Carlos Velázquez (Roca Group), quien ha explicado que “la legislación GRI de 2008 nos fue muy bien porque nos obligó a empezar a trabajar y a reportar. Lo que viene ahora es un poco más de trabajo, pero es razonable. Soy un defensor de lo que viene, tenemos que prepararnos”.

Para Víctor Manz (Mas Business) las nuevas regulaciones son “un avance bastante importante. El GRI habla de impacto positivos y negativos, qué es riesgo y qué impacto. Hay que ver cómo España lo va a adaptar a la legislación actual”.

Finalmente, Mariví Sánchez (Grupo Calvo) ha reivindicado el papel de la legislación porque “pone a todo el mundo en el mismo punto de partido para comparar”, ya que “hay empresas que no están aplicando este tipo de regulaciones y no pasa nada, no exige unas reglas justas para quien sí lo está haciendo”.

LA SOSTENIBILIDAD, ¿EN RIESGO?

Para terminar, este Diálogo Corresponsables ha puesto el foco en los importantes retos que suponen para la agenda de desarrollo sostenible la situación de inestabilidad geopolítica o la incipiente crisis económica e inflacionista. En definitiva, cuáles serán las tendencias en Sostenibilidad para las grandes empresas, teniendo en cuenta la coyuntura que estamos viviendo.

Mariví Sánchez (Grupo Calvo) lo tiene claro: “Tengo mucha fe en las próximas generaciones. Pero no tanta en la generación de los que toman las decisiones. Tenemos una generación de dirigentes con toma de decisiones cuestionable a nivel de Sostenibilidad”.

Para Víctor Manz (Mas Business), “desde la COP de París no se han producido grandes avances”. Y ha añadido que “el poder está en las empresas, el tercer sector y el consumidor; a nivel de Estado, solo son intereses”.

Por su parte Carlos Velázquez (Roca Group) ha explicado que “estuve en la COP de Glasgow y pude comprobar que las ONG están cada vez más acomodadas. Muchas empresas se lo están tomando muy en serio y son las que están tirando del carro”.

Con respecto a los avances que se consiguen en las cumbres climáticas, Ana Palencia (Unilever) ha reconocido que “es cierto que no se producen en la medida que sería necesario, pero sería injusto negar aquellos que se consiguen, y en la COP27 se ha dado un paso adelante en justicia climática con la puesta en marcha del fondo de compensación por pérdidas y daños para los países vulnerables”. Y ha añadido, con respecto a la Sostenibilidad que “no hay marcha atrás en. El mundo lo está pidiendo y no podemos dar la espalda a ello”.

Como conclusión final, Mónica Martín (Grupo MASMOVIL) ha asegurado que “tenemos que tener la Sostenibilidad en todo el negocio y crear negocio que de per se sea sostenible. La Sostenibilidad no es que sea una opción, es el puerto y el camino”.

“Si el consumidor fuera consciente del poder que tiene, nos podría marcar mucho más el camino”