

GESTIÓN Y FORMACIÓN

Cómo crear una empresa sostenible

Los negocios que perduran son los que establecen relaciones justas, en las que todos los actores implicados salen ganando

BORJA VILASECA

Lo que mueve a un emprendedor consciente a crear una empresa responsable y sostenible no es el dinero, sino algo mucho más valioso: “La conciencia de que su función profesional es crear riqueza y calidad de vida para las personas que la constituyen, generando el menor impacto medioambiental posible en el entorno en el que opera”, según los impulsores del humanismo empresarial, que pretende alinear el legítimo afán de lucro con el bienestar de la sociedad.

“Este estilo de gestión surge como consecuencia de un profundo proceso de reflexión, en el que el emprendedor define los valores y principios de su empresa, así como el papel que quiere que su or-

ganización desempeñe en la sociedad”, añaden estos especialistas.

Aunque hoy por hoy siguen siendo una minoría, “este tipo de compañías —que perduran con el paso del tiempo obteniendo a medio plazo notables resultados económicos—, son precisamente aquellas que creen y disfrutan con lo que hacen”, afirma José Luis Blasco, director de servicios de Responsabilidad Social Corporativa de la firma internacional KPMG, que asesora a importantes empresas sobre cómo integrar la sostenibilidad en el corazón de su estrategia. “Estas organizaciones también se esfuerzan en establecer desde el inicio relaciones justas y equitativas con los diferentes actores implicados, de manera que todos salgan ganando”.

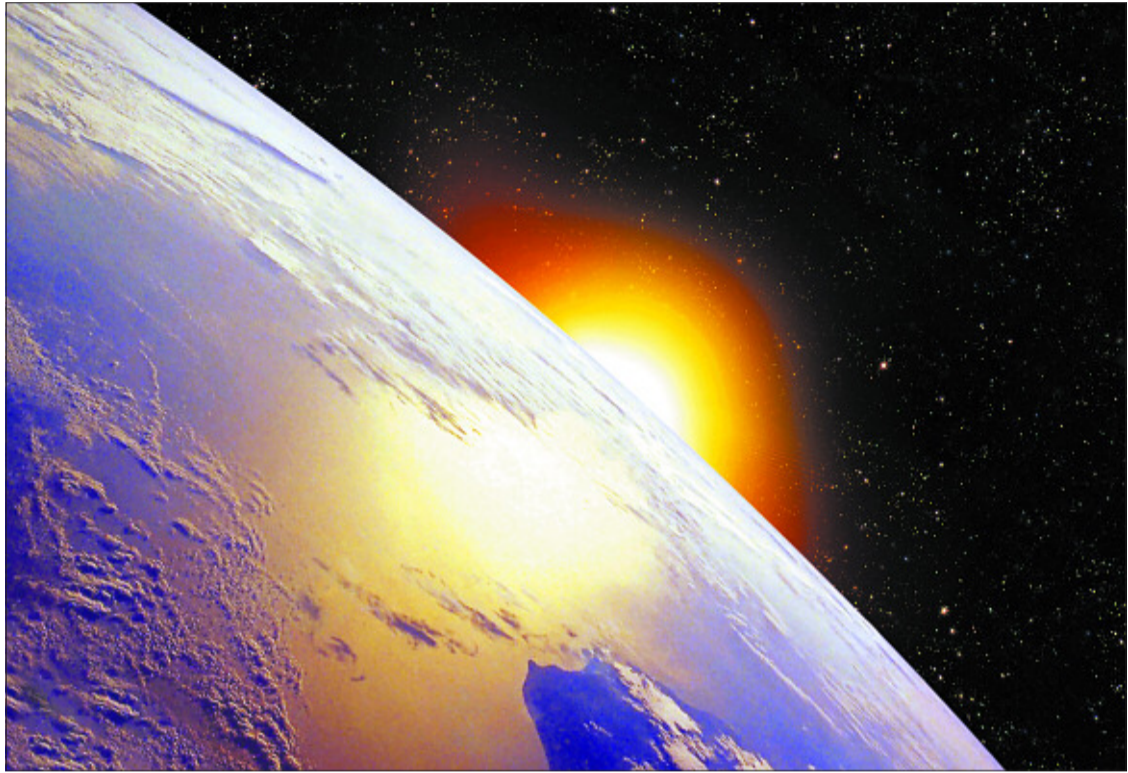
Aunque en 2006 se crearon 147.721 compañías, un 7,2% más que en 2005, según el Instituto Nacional de Estadística (INE), se estima que entre el 70% y el 90% de estas iniciativas no pasará del quinto año. Y es que si montar un negocio ya es un reto en sí mismo, mantenerlo con éxito es toda una hazaña. “Muchas de las empresas que quiebran reconocen no haber tenido en cuenta cultivar el equilibrio entre lo que se obtiene y lo que se da, es decir, entre los derechos y las obligaciones”, lamenta Blasco. Y concluye: “No falla: las empresas, como las personas, recogen lo que siembran”.

Guiarse por el sentido común

La gestión humanista y ética, que suele concebir a la organización desde una perspectiva holística —que parte de la premisa de que la empresa es un todo integrado, donde todas las partes implicadas son igualmente importantes—, es el *leitmotiv* de la responsabilidad social empresarial (RSE). En el fondo, se trata de “guiarse por el sentido común, lo que a veces resulta complicado, debido, sobre todo, al estrés, el cansancio y la hipervelocidad, tan presentes en la mayoría de ambientes profesionales”, apunta el profesor de Esade y de la Universidad Autónoma de Barcelona, Javier Aguilar, experto en creación de empresas.

A su juicio, “cuanto más se invierte en mejorar las condiciones laborales de los trabajadores, mayor es el compromiso de estos y, en consecuencia, su motivación y productividad, lo que repercute muy positivamente en la cuenta final de resultados”. Además, “la satisfacción de los trabajadores es lo que posibilita que la empresa pueda ofrecer un mejor trato a los clientes, estableciendo conexiones más cercanas y emocionales, que son la base de la auténtica fidelización”. No en vano, “dado que en las empresas de servicios las personas son lo que generan el mayor valor añadido, los directivos deben crear una cultura que los cuide y los desarrolle todo lo posible”.

Y lo cierto es que las palabras de este experto están avaladas por su propia experiencia empresarial. Como director general de la consultora King-eClient, especializada en potenciar el negocio de las empresas a través de internet, ha sido el promotor, junto con su consejero delegado, José Luis Infesta, de construir una organización horizontal, en la que apuestan por



En el documental *Tierra* se muestra la belleza del planeta, que la actividad del hombre ha puesto en peligro.

Trámites legales

Crear una empresa requiere paciencia. Se estima que el proceso puede durar dos meses y cuesta un mínimo de 3.000 euros. “Lo primero es determinar si la compañía pertenecerá a un autónomo o será constituida como una sociedad, creada con otros socios y permitiendo la entrada de inversores externos”, explica el abogado Carlos Gambero, profesor del área legal de EAE y socio del bufete Baró Armengol.

En el caso de crear una sociedad, que puede ser limitada (SL) —con un mínimo de 3.000 euros de capital social— o anónima —con un mínimo de 60.000 euros—, “se debe ir a un notario para firmar los estatutos de la empresa, en el que se establecen las reglas que regirán la relación entre los socios”. Acto seguido, es necesario inscribirse en alguna oficina pública de registro mercantil (www.registradores.org), presentando dicha escritura.

A partir de aquí, el proceso es el mismo, tanto para el emprendedor autónomo como para quienes montan una sociedad. El siguiente paso es acudir a alguna oficina de la Agencia Tributaria para darse de alta en Hacienda (www.aeat.es), “donde se indican que obligaciones fiscales tiene que cumplir, facilitando el número de identificación fiscal (NIF)”.

Luego hay que dirigirse al ayuntamiento para sacar el impuesto de actividades económicas (IAE), que se abona anualmente. Sólo entonces puede realizarse la inscripción como empresa en la tesorería general de la Seguridad Social (www.seg-social.es), cuya identificación permite la contratación de trabajadores. En este punto, Gambero recomienda ir a alguna asociación sectorial para informarse sobre posibles nuevos requisitos a cumplir.

El falso emprendedor tiene motivos, pero no motivación

Emprender es un estilo de vida, no de trabajo. Así, ser emprendedor significa enfrentarse al mundo laboral desde la autonomía y la independencia, tomando decisiones libremente y asumiendo plenamente las consecuencias de los propios actos. Más que nada porque “ser empresario significa moverse en un mundo incierto, lleno de riesgos y oportunidades, de manera que los que trabajan para él crean que ese mundo es seguro”, apunta el escritor Fernando Trias de Bes, fundador de la consultora Salvetti & Llobart, especializada en innovación e investigación de mercados.

Debido a este condicionante, “el emprendedor es la persona que quiere aprender a ges-

tionar y aceptar la incertidumbre para seguir su propio camino en la vida”, afirma Trias de Bes, autor de *El libro negro del emprendedor* (Empresa Activa), en el que analiza los factores que explican por qué tantas aventuras empresariales nunca llegan a consolidarse.

En su opinión, “el falso emprendedor es el que emprende con un motivo, pero sin motivación”. Y es que muchos inician este tipo de aventuras profesionales por factores externos, como estar en paro, odiar al jefe o a la empresa en la que trabaja, no querer recibir órdenes, tener libertad de horario, demostrar algo a los demás, ganar más dinero, etcétera.

Sin embargo, “la motivación nace del interior del ser

humano y tiene que ver con descubrir quién eres para saber qué te gusta”, señala. “Sólo por medio de este autoconocimiento uno puede cumplir con su destino profesional, que suele quedar sepultado por el condicionamiento y las expectativas impuestas por los padres o por el entorno social y económico”, lamenta.

“El verdadero emprendedor, por otra parte, es el que consigue profesionalizar su pasión. Y el mejor indicador para saber si eres correspondiente con la función que estás desempeñando es lo que sientes y experimentas en tu interior. Si eres feliz y estás alegre es que estás haciendo lo que debes en el lugar y momento oportuno”, concluye este experto.

La consultora King-eClient se esfuerza para que las personas que trabajan en ella puedan ser felices y, por tanto, más productivas

Intrépida MU es la primera empresa española del sector de la moda que apuesta 100% por el algodón orgánico y el comercio justo

la dirección por objetivos, la flexibilidad de horarios y un plan de carrera basado en la formación continua de sus profesionales, que en un plazo máximo de nueve años se convierten en accionistas.

“La función de cualquier directivo es crear una organización donde las personas puedan ser felices”, afirma. “Para lograrlo es fundamental seleccionar a personas con una actitud positiva y proactiva, que conciben su vida personal y profesional como un continuo proceso de aprendizaje”, opina Aguilar. Y su opinión está respaldada por sus 25 empleados, “los verdaderos artífices del éxito cosechado hasta ahora”: desde su fundación, en 2001, el crecimiento de la facturación ha superado el 55%, hasta alcanzar en 2007 los 2,1 millones de euros, con clientes como La Caixa, Telefónica y Microsoft.

Si bien es complicado crear este tipo de entornos laborales, más difícil es establecer relaciones equitativas con los proveedores de países en vías de desarrollo, a los que cada vez más compañías españolas están acudiendo para recor-

tar sus gastos de producción. Sin embargo, siempre hay pioneros que van mucho más allá de los cánones establecidos, impulsando modelos de negocio que benefician realmente a las personas que contratan en estos mercados.

Este es el caso de la marca de moda ética Intrépida MU, primera empresa española del sector de la moda que apuesta 100% por el algodón orgánico y el comercio justo. A través del sello internacional FLO, que certifica que todo el proceso se realiza bajo parámetros justos para los diferentes actores implicados, Intrépida MU contrató en 2007 los servicios de un proveedor en Perú, al que pagan por la materia prima el 40% más que el resto de sus competidores.

Su creador, Pepe Barguño, explica que “aunque impulsar este proyecto ha sido muy complicado por la falta de ayudas y subvenciones institucionales”, siente que están haciendo lo que hay que hacer: “Proporcionar a la sociedad productos que verdaderamente permitan consumir de forma responsable y sostenible”.