



## Jornada Técnica 10 de octubre de 2018 La RSC en la distribución comercial: El caso IKEA y El Hórreo Healthy Food



El tamaño de las empresas probablemente sea, junto con su antigüedad, el factor estructural básico más evidenciado de la sostenibilidad corporativa y la implementación de una estrategia acorde con los principios de la RSC. En concreto, son múltiples y variadas las evidencias empíricas que ponen de manifiesto que cuanto mayor sea el volumen de recursos humanos y/o financieros disponibles, mayor será el grado de desarrollo de acciones y procesos consecuentes con estas estrategias de gestión. Sin embargo, esta premisa podría llevar a pensar que el tamaño es una condición necesaria y suficiente para el éxito empresarial, cuando la realidad pone de manifiesto múltiples ejemplos de buenas prácticas no sólo en las grandes empresas sino también en las pequeñas y medianas entidades empresariales. En este contexto, la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo, tras tratar en sucesivos Seminarios y Jornadas previas temáticas consustanciales a la sostenibilidad y la RSC en el canal de distribución (fuentes de aprovisionamiento, gestión y capacitación de recursos humanos, implementación de políticas sostenibles en la



comunidad y sociedad en general,...), pretende en esta ocasión desmitificar el rol del tamaño como condición imprescindible para el éxito de las prácticas sostenibles y socialmente comprometidas, para ello, presenta sendos casos prácticos (IKEA y El Hórreo Healthy Food) que tratan de confrontar cómo es posible alcanzar tal éxito en entidades de tamaño muy diferente.

### **Conclusiones de la Jornada**

#### **“RSC en IKEA: Tomando la responsabilidad de generar un mejor impacto en la gente y en el planeta”**

D. GUILLERMO SUÁREZ

*Responsable de RRHH Y Business Navigation Manager IKEA Asturias*

PRESENTACIÓN:

D. LUIS IGNACIO ÁLVAREZ GONZÁLEZ

*Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial*



Guillermo Suárez es Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales – Rama de Economía - por la Universidad de Oviedo. Sus primeros tres años laborales se centraron en el mundo de la auditoría, para vincularse ya a continuación al sector de la distribución comercial con su participación, desde el área de control de gestión, en la apertura de una tienda Leroy Merlin en la región. Tras asumir cargos de responsabilidad en esta compañía a nivel nacional, regresa a Asturias para ocupar desde finales de 2009 cargos directivos en IKEA. En la actualidad, es su Director de Recursos Humanos y Business Navigator Manager.

Guillermo Suárez comenzó su intervención aportando la idea de que es necesario superar la terminología “Responsabilidad Social Corporativa” (RSC) para entenderse en términos de “compromiso” con las personas y con el planeta en su conjunto. Realiza esta reflexión a partir de una experiencia personal propia que le llevó a establecer como principio vital la necesidad de abrirse al exterior y valorar



positivamente todas las circunstancias que definen a una persona. En este contexto, anticipó el compromiso de IKEA con tres proyectos muy diferentes, pero de los que están especialmente satisfechos con sus resultados.

- “Programa aprender trabajando” que desarrollan con la Fundación Secretariado Gitano para facilitar la inserción laboral de jóvenes con una baja cualificación académica y en situaciones de riesgo de exclusión.
- Colaboración con el “Máster en Retail” de la Cátedra Fundación Ramón Areces de la Universidad de Oviedo, tendente a la cualificación global de potenciales gestores de empresas de distribución comercial.
- Proyecto en la India para la elaboración manual o artesanal de alfombras por parte de mujeres emprendedoras, pero normalmente en una situación de exclusión social.

Esta filosofía de gestión tuvo su origen en el propio fundador de la compañía D. Ingvar Kamprad, recientemente fallecido, y precisa, en palabras del ponente, de varias condiciones básicas. Por un lado, involucrar de los destinatarios de cada una de las iniciativas. Por otro, aceptar que estas acciones tienen, directa o indirectamente, consecuencias económicas para la compañía. Y, por último, el objetivo de que tengan impacto real en sus destinatarios.

Tras esta introducción eminentemente práctica, Guillermo puso de manifiesto problemas globales reales y que nos atañen a todos: cambio climático, sociedad de consumo o falta de igualdad entre las personas. Frente a ello, IKEA adopta la filosofía de ser optimista e intervenir de acuerdo con los 17 Principios de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas. Así, el ponente expuso algunos de los programas de reciclaje que ya funcionan muy activamente en las tiendas IKEA o nos habló del programa de recompra de muebles de segunda mano que están desarrollando, a modo de prueba, en algunas tiendas de Madrid como un ejemplo además de que la compañía esté presente en todo tipo de canales de distribución. En definitiva, *“tenemos una oportunidad única para impulsar el cambio”*. Finalmente, Guillermo destacó que la visión de IKEA no es tanto determinar qué hacer sino cómo hacer lo que realmente importa. En este contexto, la compañía implementa su visión en tres áreas clave:

1. HEALTHY & SUSTAINABLE LIVING. *“Para 2030 nuestra ambición es inspirar y permitir que más de mil millones de personas vivan una vida mejor dentro de los límites del planeta”*.



2. CIRCULAR & CLIMATE POSITIVE. *"Para 2030 nuestra ambición es convertir el clima en positivo y regenerar recursos mientras crece el negocio IKEA".*
3. FAIR & EQUAL. *"Para 2030 nuestra ambición es crear un impacto social positivo para todos los participantes en la cadena de valor de IKEA".*

En este contexto, Guillermo Suárez finalizó su intervención poniendo de manifiesto que "ningún método es más efectivo que un buen ejemplo", y dando paso a un interesante turno de preguntas y respuestas centrado principalmente en las siguientes cuestiones: (1) políticas de formación continua en IKEA, (2) aceptación entre sus empleados de las acciones de voluntariado corporativo, (3) importancia de los valores sociales y el compromiso en los procesos de selección de recursos humanos, (4) identificación y selección de potenciales ONGs con las que co-crear y (5) posibles acciones para lograr motivar a los alumnos en la puesta en práctica de acciones de responsabilidad social o de sostenibilidad.

### **RSC en la pequeña empresa"**

D. ALFONSO TESTÓN

*Director de Exportaciones El Hórreo Healthy Food*

PRESENTACIÓN:

D<sup>a</sup>. GUILLERMINA BASTIDA

*Coordinadora Universidad-Empresa AECOC*



Alfonso Testón es Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Oviedo, habiendo complementado su formación universitaria con la realización de un "Máster en Comercio Exterior" en ESIC Marketing & Business School y un "Máster en Comercio Internacional" en la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Oviedo. El Comercio Exterior ha estado igualmente muy presente en su trayectoria profesional. En primer lugar, disfrutó de una Beca de Comercio Exterior en la



Oficina Comercial de España en Berlín. Tras ello se incorporó a Astilleros Godán donde desempeñó, entre otras, tareas de comercio exterior. A continuación, desempeñó el papel de responsable de exportación de Micrux Fluidic, siendo en la actualidad Director de Exportación de El Hórreo Healthy Food.

Guillermina Bastida introdujo esta segunda ponencia de la Jornada enmarcándola en el Programa Universidad-Empresa de AECOC, cuyo objetivo es trabajar, con la colaboración de más de 50 Universidades de todo el país, en la capacitación de futuros profesionales de las empresas del sector del gran consumo. En este contexto, Guillermina dio paso al ponente poniendo muy en valor el compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social de una pequeña empresa asturiana como es El Hórreo Healthy Food.

Tomó la palabra el ponente Alfonso Testón para estructurar su intervención en 4 apartados principales: (1) descripción de la empresa, (2) actividad comercial, (3) catálogo de productos y (4) trabajo o políticas de I+D+i.

Respecto a la primera cuestión, descripción de la empresa, Alfonso nos presentó a una pequeña entidad con 110 años de antigüedad y radicada actualmente en el municipio de Siero, tras su traslado desde su antigua sede en Noreña, una pequeña villa asturiana de unos 5000 habitantes con una larga tradición chacinera. La misión de la empresa es "ser líder en producción y comercialización de alimentos cada vez más sanos, fundamentada en la tradición y profundamente innovadora". Por su parte la visión establecida para la misma es "ser la marca elegida por su compromiso y capacidad para aportar soluciones de alimentación adaptadas a la nueva sociedad". Adicionalmente, establece como valores de gestión la "pasión y el respeto por nuestros productos, nuestra tierra y nuestra gente, siguiendo los criterios de honestidad, profesionalidad y sostenibilidad que acompañan a la familia fundadora desde 1908". El ponente complementó la puesta en situación de la empresa con la descripción de su organigrama, sus cifras de empleo (unos 25 empleados en la actualidad) y sus nuevas instalaciones dirigidas a multiplicar por cuatro la capacidad productiva total de la empresa.

Tras ello, en segundo lugar, Alfonso nos mostró los principales rasgos de la actividad comercial de El Hórreo desde un enfoque de sostenibilidad. Comenzó destacando la importancia de las certificaciones de seguridad alimentaria y de calidad nacional e internacional que poseen y que resultan claves en el acceso a mercados exteriores; en particular, las certificaciones IFS Food y BRC Food.



Seguidamente, narró el reciente cambio sufrido por su imagen corporativa, tanto en lo que se refiere al logo, como al claim (“Sana Tradición desde 1908”) y al resto de aspectos de su identidad visual. Enlazó a continuación con la descripción de sus canales de venta: (1) HORECA, con formatos y productos específicos, (2) industria, con desarrollo de ingredientes para platos preparados y (3) retail, con la marca El Hórreo y la marca blanca de distribuidor. La reseña a la actividad comercial se vio complementada con relevantes apuntes sobre la actividad internacional de la empresa (presente ya en 15 países que aportan el 18% de la facturación, con una previsión del 50% en 2020) y por la gestión por categorías de su cartera de productos a partir de dos drivers clave de mercado: TRADICIÓN y SALUD.

De modo ya muy específico, en tercer lugar, Alfonso nos introdujo en el catálogo de productos saludables e Innovadores de El Hórreo: (1) los curados, (2) los cocidos, (3) al punto de sal y (4) packs para cocidos. Para cada uno de ellos, el ponente aportó números ejemplos prácticos que contribuyeron a materializar las prácticas más habituales de comercialización de productos en el mercado exterior bajo principios de sostenibilidad.

Por último, Alfonso puso en valor el importante esfuerzo que realiza El Hórreo en materia de I+D+i de nuevos productos. A partir de la premisa de gestión del conocimiento como estrategia de negocio, colaborando con otras instituciones (Hospitales, Universidades, Centros de Investigación), el ponente en este punto de su intervención habló de los principales rasgos de sus Proyectos de I+D+i y, en especial, de los procesos de innovación en los que la salud y sostenibilidad están muy presentes.

La ponencia de Alfonso Testón se vio complementada por una interesante puesta en valor de sus aspectos clave por parte de Guillermina Bastida, quién formuló distintas preguntas relevantes a fin de enriquecer el conocimiento aportado por el ponente.