LA VANGUARDIA
BARCELONA

22/05/11

Prensa: Diaria
Tirada: 233.229 Ejemplares
Difusión: 200.370 Ejemplares

Página: 26

Sección: OPINIÓN Valor: 21.591,00 € Área (cm2): 921,5 Ocupación: 93,27 % Documento: 1/1 Cód: 47297518

Una apuesta llamada sostenibilidad

La responsabilidad social de la empresa (RSE) se inventó como una herramienta empresarial, con el objetivo de identificar y medir impactos, y tomar medidas para gestionarlos eficientemente. Ahora, las empresas más avanzadas hablan más de sostenibilidad que de responsabilidad. La sostenibilidad, como estrategia de gestión, ha ido incorporando temas más sociales

ANÁLISIS **Josep M. Lozano y Marc Vilanova**

El nuevo reto de las empresas

Parece que nos cae encima una nueva oleada de encuestas sobre la responsabilidad social de la empresa (RSE). Consultoras, universidades, oenegés, prensa, sindicatos, empresas públicas... todo el mundo exhibe alguna. Pero no se crean que sus responsables son grupos antiglobalización o activistas, en muchos casos los realizan organizaciones importantes dentro del mundo de los negocios como McKinsey, IBM o PriceWaterhouseCoopers.

Las encuestas concuerdan en dos cosas: (1) la RSE es un tema central en la agenda corporativa; y (2) la RSE sigue creciendo en importancia. Por ejemplo, la asociación norteamericana de directivos considera que en el 2015 la RSE será uno de los tres temas prioritarios para la gestión de cualquier empresa.

La guerra ha terminado y la responsabilidad social de la empresa ha ganado. ¿O no? Desde que en 1970 Milton Friedman afirmó que la responsabilidad social de la empresa es aumentar sus beneficios, se ha generado un debate en los medios, en las empresas, en las universidades y en la sociedad civil sobre el alcance conceptual y práctico de la RSE. Algunos se preguntaban si era una moda, otros si era una solución cosmética, otros si consistía en una nueva forma de denominar a la filantropía de toda la vida. Había quién defendía que la RSE era la forma que tenían las empresas de evitar cambios legislativos, y en cambio otros argumentaban que en realidad era un tema estratégico. No queda claro quién ha ganado cada una de las batallas y, por consiguiente, si la RSE es un tema estratégico o cosmético. No obstante sí es evidente que la responsabilidad social de la empresa se ha convertido en uno de los temas centrales para la gestión de algunas empresas.

La RSE emergió con fuerza en España a partir del año 2000, para abordar todos aquellos temas de impacto social de los que no se ocupaban las políticas de sostenibilidad, más centradas en temas ambientales. Empezaron a surgir productos y servicios para ayudar a las empresas a desarrollar políticas de RSE. Así pues la RSE, a veces, era un complemento a la sostenibilidad. En muchas empresas ambas funciones se dirigían desde departamentos diferentes. La RSE trataba de temas como los derechos humanos, los derechos laborales en terceros países, la transparencia, la gobernanza o la reputación. Y empezaron a surgir productos y servicios para ayudar a las empresas a desarrollar políticas de RSE. Kaplan y Norton, reeditaron el "cuadro de mando" para integrar los temas de RSE, dentro de lo que denominaban "mapas estratégicos". Lo mismo ocurrió con iniciativas de calidad como el EFQM. Y ahora la ISO, que lanza la ISO26000 centrada en la RSE.

> Una empresa sólo será sostenible si entiende la dimension social y medioambiental como eje estratégico del modelo de negocio

Sin embargo, las empresas más avanzadas en este campo cada vez hablan menos de RSE y más de sostenibilidad. Esto se debe a que la sostenibilidad, como estrategia de gestión, ha ido incorporando temas más sociales. Hoy, empresas reconocidas como líderes en la responsabilidad social de la empresa, como British Telecom, Danone, Interface, Novo Nordisk, Unilever o Vodafone, desarrollan "planes estratégicos de sostenibilidad". Algunos argumentan que la RSE sigue existiendo, pero que cambia de nombre. Otros dicen que sencillamente se deben fusionar los dos conceptos, y como en muchas fusiones, uno de los nombres gana. Pero nos preguntamos si en el fondo el cambio no es sólo terminológico.

La responsabilidad social de la empresa se inventó como una herramienta empresarial, con el objetivo de identificar y medir impactos, y tomar medidas para gestionarlos eficientemente. Por tanto, al pensar en la RSE muchas empresas buscaban mejorar lo que hacían. Contrariamente, la sostenibilidad nació a partir de una identificación de un problema social (el desarrollo sostenible). La pregunta desde la sostenibilidad no era únicamente cómo mejorar lo que la empresa hace, sino más bien si debe cambiar y cómo, para contribuir a un objetivo socialmente compartido, que se sitúa más allá de los de la misma empresa. Es decir, sitúa a la empresa en una perspectiva sistémica y de gobernanza social.

El debate gira sobre el propósito y la contribución de la empresa. Así pues, en los próximos años, seguirán existiendo empresas que hablarán de responsabilidad social de la empresa, pero serán empresas más focalizadas en filantropía, acción social y en gestión de riesgos. Por otro lado, aquellas empresas que centren sus políticas sociales y medioambientales en sus procesos de innovación, en todo el catálogo de productos y servicios, en su cadena de suministros o en sus procesos, como se hace ahora con la calidad, lo entenderán como políticas de sostenibilidad. Entre otras razones porque una empresa sólo puede ser sostenible a largo plazo si entiende las dimensiones sociales y medioambientales como eje estratégico del modelo de negocio.●

J. M. LOZANO y M. VILANOVA, *profesores de Esade (URL)*

JOSEP PULIDO

PARA SABER MÁS

PUBLICACIONES

The Difference Makers (How Social and Institutional Entrepreneurs Created the Corporate Responsibility Movement). Sandra Waddock

La empresa ciudadana como empresa responsable y sostenible, Josep Maria Lozano. Ed. Trotta, 2009

WEBS

www.un.org/spanish/millenniumgoals/

www.unglobalcompact.org

www.sustainability-index.com/

www.accountability.org/

www.globalreporting.org/Home<

www.hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value/ar/1<

www.bigpicture.tv/

www.esade.edu/research/esp/socialinnovation

www.negociosinclusivos.org/es/

www.josepmlozano.cat

Participe con su opinión en **www.lavanguardia.com**

LA CLAVE **José Manuel Sedes**

Sociedades más sostenibles

Desde hace una década se vienen desarrollando estrategias de Responsabilidad Social Empresarial, integrándolas en la cultura, gestión y procesos empresariales. Si bien, en un principio, las organizaciones que incorporaron la RSE en su estrategia han sido principalmente grandes empresas, en los últimos años el número de empresas de menor tamaño está ganando relevancia en el ámbito de la RSE.

Las empresas han mejorado de forma significativa los esquemas de diálogo con sus grupos de interés, desarrollando procesos cada vez más estructurados y sistemáticos para identificar sus necesidades y expectativas sociales y ambientales. Basándose en los resultados de este diálogo, las empresas han desarrollado procesos internos para definir, priorizar e informar sobre las actuaciones acometidas para satisfacer dichas necesidades.

> La innovación sostenible pasa a ser un elemento clave para desarrollar productos y servicios que mejoren la vida

Estamos asistiendo a una evolución hacia un enfoque que implica un avance significativo en este ámbito de la gestión empresarial: las empresas, además de abordar los impactos sociales y ambientales de sus actividades, están llevando a cabo también actuaciones para contribuir con sus propios productos y servicios a crear sociedades más sostenibles, de forma que estos productos y servicios, desarrollados bajo el concepto de innovación responsable o sostenible, generen beneficios económicos, sociales o medioambientales.

Se está empezando a evolucionar de modo natural desde un marco enfocado principalmente en la gestión de los impactos sociales y ambientales propios, hacia otro que, además, tiene como objetivo ofrecer mayores beneficios sociales y ambientales para la sociedad en su conjunto a través de sus actividades, productos y servicios.

Con el fin de acometer y acelerar el cambio y los beneficios que las empresas pueden aportar tanto a la sociedad como a su propio negocio (lo que se denomina creación de valor compartido), algunas empresas están ampliando el alcance de su estrategia en esta materia a través de la aplicación del concepto y los principios de la sostenibilidad a sus actividades, productos y servicios. Por ello, el cambio hacia el enfoque de sostenibilidad no es un cambio meramente terminológico, va mucho más allá. La innovación responsable o sostenible se convierte de esta forma en un elemento clave para desarrollar productos y servicios que mejoren el entorno y la calidad de vida de las personas, contribuyendo, por tanto, a un futuro y sociedades más sostenibles.●

J. M. SEDES, *mánager de responsabilidad corporativa de Vodafone España*