

Se buscan: empresas con conciencia

Entramos en la segunda ola conducida por la sostenibilidad y la responsabilidad

2

ORIOI IGLESIAS

AUTOR, ACADÉMICO, CONSULTOR Y EMPRESARIO. PROFESOR TITULAR DE ESADE - UNIVERSIDAD RAMÓN LLULL

<<LA RSC no es suficiente, se necesitan empresas con conciencia>>, nos dijo Oriol Iglesias a los alumnos que participamos en el Global CCO, excelente programa ejecutivo para comunicadores que imparten anualmente ESADE Business School y Corporate Excelente. A mí, al menos, me dejó desconcertado, con la sensación de que me habían cambiado la respuesta cuando por fin había logrado entender lo de la RSC. <<Empresas con conciencia, ¿no será poesía>>, pensé. Unos años después, Oriol Iglesias publica, en co-autoría con Nicholas Ind, el libro Empresas con conciencia. Más allá de la Responsabilidad Social Corporativa (Libros de Cabecera, 2023), y he aprovechado para hacerle la pregunta que se me ‘encasquilló’ en aquel momento, y otras interrogantes que me han surgido con la lectura de esta obra, altamente recomendable.

LMG. Creíamos que la RSC cumplía satisfactoriamente la cuota de colaboración ciudadana y ambiental de las empresas, pero su libro advierte que es necesario dar un paso adicional; explíquenos ¿por qué? OI. La RSC es un mecanismo de compensación de las externalidades (impactos negativos) que nuestro negocio genera en el entorno. Invertimos en RSC para compensar los daños medioambientales o sociales que genera nuestro negocio. Pero, lo más adecuado sería conducir y gestionar nuestro negocio de manera que (a) fuera sostenible y responsable (sin tener la necesidad de compensar nuestras acciones) y (b) contribuyera a transformar de forma

positiva el entorno medioambiental y social. Por lo tanto, desafortunadamente, la RSC tiende a estar desconectada del corazón del negocio, tanto de la estrategia, como de la operativa. Además, está confinada en un departamento, cuando debería integrarse transversalmente en toda la organización.

Concretamente, ¿qué es y cuáles son los principales atributos de una empresa con conciencia? Una empresa con conciencia se rige por una conciencia organizativa, expresada mediante un propósito y un conjunto de principios corporativos, que actúan como una brújula moral interior. A la vez, las empresas con conciencia se abren también al exterior y son capaces de empatizar con las necesidades y expectativas de sus distintos stakeholders, para quienes tratan de crear valor, y cuando existen conflictos de interés entre estos, utilizan su conciencia organizativa para decidir cual es la decisión correcta que tomar.

¿Y cómo se construye, en la práctica, una empresa con conciencia? En primer lugar, debe desarrollar su conciencia organizativa, mediante la definición de un propósito corporativo inspirador, así como de un conjunto de principios corporativos que operacionalicen este propósito. Además, debe de ser capaz de innovar, para transformar su modelo de negocio, haciéndolo más circular y con mayor impacto social. También tiene que ser capaz de integrar esta conciencia organizativa en todos los procesos de creación de valor, en su cultura y en los sistemas de incentivos. Adicionalmente, requiere de líderes conscientes, empáticos, orientados a crear valor para los distintos stakeholders y con el coraje para tomar decisiones difíciles. También

es necesario disponer de programas de desarrollo de líderes conscientes. Finalmente, hay que desarrollar una comunicación consciente, que estimule a los consumidores y partners de la compañía a desarrollar conductas más sostenibles y responsables.

Oriol Iglesias y Nicholas Ind ofrecen ejemplos concretos de empresas con conciencia que son rentables y a la vez trabajan por una sociedad mejor, pero parece que en el mundo corporativo aún persiste la opinión de Milton Friedman de que “la responsabilidad de las empresas es aumentar sus beneficios”; hay una batalla planteada y uno se pregunta si podrán imponerse el concepto y la práctica de empresas con conciencia que proponen estos dos autores, ¿o al final se tratará de otra bonita intención? La primacía de los accionistas, promovida entre otros por el economista Milton Friedman, ha sido el paradigma de gestión empresarial que se ha enseñado en la mayoría de escuelas de negocio del mundo durante las últimas décadas. Este paradigma está crecientemente cuestionado, porque los consumidores cada vez son más ciudadanos activistas. Además, los empleados también presionan a sus empresas para que sean responsables y sostenibles. En paralelo, el sistema financiero está transicionando hacia las inversiones basadas en criterios medioambientales, sociales y de gobernanza ética. Finalmente, en muchas zonas del mundo, como por ejemplo la Unión Europea que está liderando este ámbito, se están desarrollando regulaciones cada vez más estrictas. **M**

POR LUIS MARTIN GÓMEZ
Presidente de la Asociación Profesional de Directores de Comunicación de la República Dominicana (ASODIRCOM)

Conferencia. Oriol Iglesias hablará más ampliamente sobre Empresas con conciencia a los socios y relacionados de la ASODIRCOM, el 15 de mayo de 2024, a las 2 de la tarde, por la plataforma Zoom.

