

ENTREVISTA A JOSEP MARIA LOZANO, ensayista, escritor y profesor de Esade

# “Hablamos de empresas, pero el reto es lograr una sociedad responsable”

CARLES SOLANES

**T**odas las empresas deberían practicar la responsabilidad social (RS)?

• Todas las empresas deberían ser responsables. En España se arrastra un malentendido, que es la confusión entre acción social y responsabilidad social. Está muy bien donar dinero, pero una empresa puede ser socialmente muy responsable sin donar un solo euro, o irresponsable con donaciones millonarias. Por lo tanto, la RS no trata de cómo gastas el dinero, sino de cómo lo ganas, cómo gestionas, qué eres tú como empresa, con quién te relacionas y por qué criterios y valores se rigen las relaciones.

¿En qué consisten hoy las buenas prácticas en una empresa?

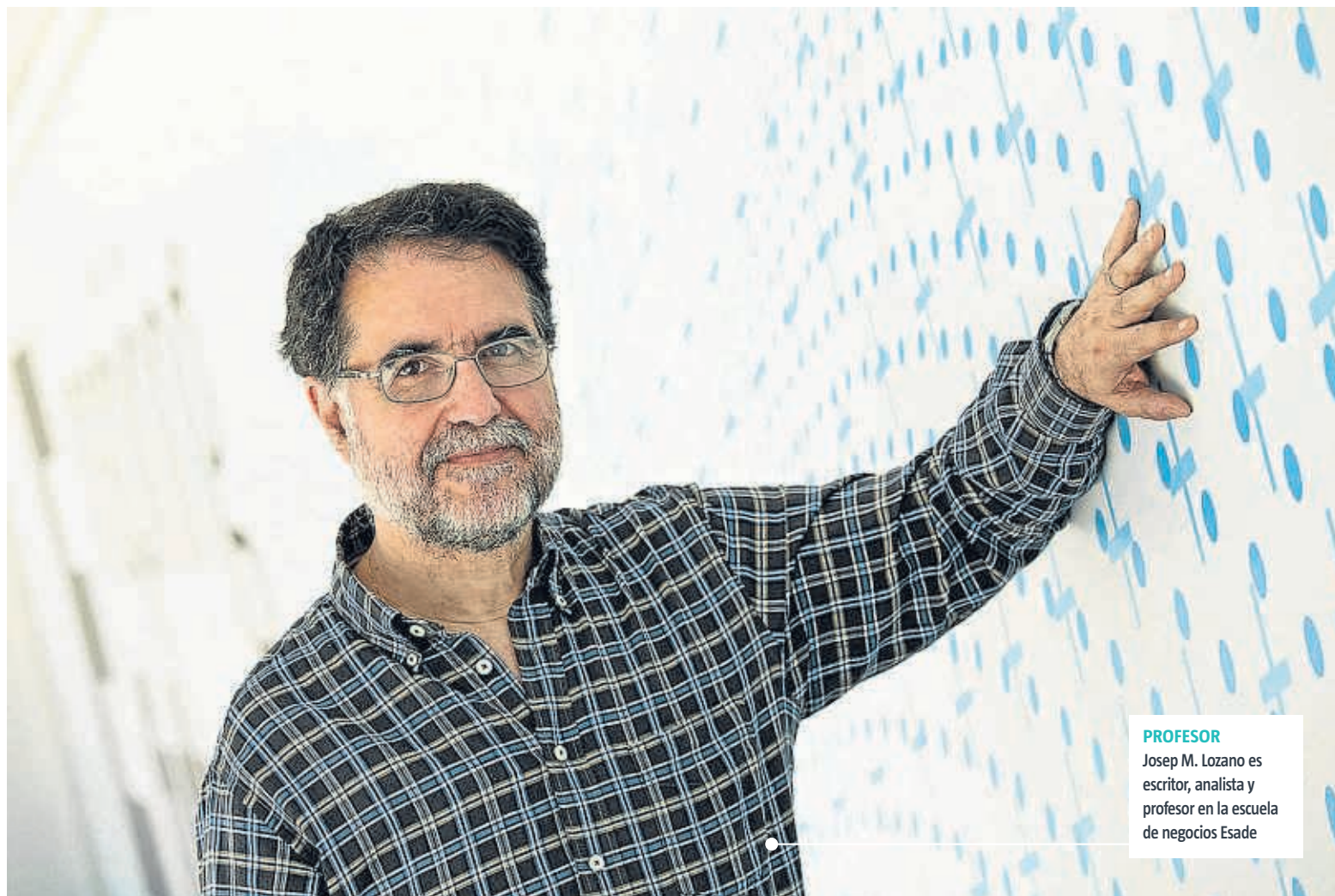
• Lo que tienes que preguntar es qué negocio tienes y cuál es el impacto de tu actividad como empresa. En estos momentos el tema social más importante es el empleo, y sin empresas no hay empleo. Hoy, la primera responsabilidad social de las entidades financieras, por ejemplo, no es, con perdón, apoyar exposiciones, sino las preferentes y los desahuciados.

¿Actúan de manera responsable las entidades financieras?

• Si las entidades financieras están en la agenda es a menudo por conflictos directamente vinculados a la responsabilidad, o más bien a la irresponsabilidad. Siempre me preguntan por el coste de la responsabilidad, y nunca por el de la irresponsabilidad, y éste ya lo hemos visto. Pero no se puede generalizar.

¿Le cuesta dinero a la empresa ser responsable socialmente?

• Puede ser que en algunas actividades represente un coste, puede ser que en otras represente una reducción de costes, y que en otras se obtengan beneficios menos tangibles pero igualmente importantes. A la RS no se le deben hacer menos preguntas, pero tampoco más que a cualquier otro aspecto de la gestión. Es como si nos pre-



PROFESOR

Josep M. Lozano es escritor, analista y profesor en la escuela de negocios Esade

**JOSEP M. LOZANO** es profesor de Ciencias Sociales en Esade y estudioso de los comportamientos éticos de las empresas. La RSC es un asunto de actualidad porque la sociedad lo exige

guntáramos si la innovación o la calidad le representan un coste a la empresa.

¿Casos como el accidente en los talleres textiles de Bangladesh presionan a las compañías para ser responsables?

• Normalmente las empresas no cometen indecencias como la

“La responsabilidad social puede tener costes y puede generar beneficios, a veces menos tangibles, pero igualmente importantes, como la innovación o la calidad, pero éstos no los cuestionamos”

de Bangladesh. En este sentido, la presión es importante, es una especie de control de riesgos, de reputación. Pero esto no genera planteamientos más allá de evitar el escándalo. Por el contrario, el discurso importante de la RS debe ser en positivo: qué proyecto de empresa tenemos, cuál es nuestra identidad corporativa, cómo debemos hacer los negocios, qué aceptamos y qué no.

¿Cuál es la situación local?

• Aquí se hicieron cosas muy interesantes en materia de responsabilidad social en el cambio de siglo. Hubo un movimiento con un arranque fuerte que probablemente creó el espejismo de que éste era un proceso imparable. Este proceso se ha ralentizado por su propia dinámica y luego se le ha sumado la crisis. Ahora la sensación es de que estamos parados, aunque

UNA CITA

**Business of business is business**

Es famosa una frase del Nobel Milton Friedman que se suele citar en este contexto: ‘Business of business is business’ (el trabajo de las empresas es hacer negocio).

• En España, algunos sectores de la patronal siempre citan a Friedman mal. Es verdad que la responsabilidad social de la empresa es aumentar los beneficios, pero añadía: “en el marco de las leyes y los principios éticos de la sociedad”. Además, hablaba en el contexto norteamericano, no de globalización. Había, por lo tanto, unas reglas. Eran los años setenta y se refería más concretamente a la filantropía, y yo creo que en parte tenía razón.

lo hecho por las empresas se ha consolidado bastante.

**Pero ha habido iniciativas desde el ámbito político.**

• Carles Campuzano [CiU] y Ramón Jáuregui [PSOE] impulsaron una propuesta en el parlamento español. Fue el único lugar de Europa donde se elaboró un plan concreto tras reunirse con representantes de los grupos implicados. Fue aprobado por unanimidad (2007), pero quedó parado. En este sentido, fue aun mucho mejor el plan de responsabilidad social corporativa del segundo tripartito en Catalunya, porque era la primera vez que se hacía una propuesta política que quería aplicar los criterios de RS a la administración pública. Pero...

**Las empresas suelen ser un reflejo de la sociedad.**

• Hablamos de responsabilidades solo de las empresas, pero el reto es potenciar una sociedad responsable, para lo que necesitamos también gobiernos responsables, oenegés responsables, sindicatos responsables, partidos responsables... El compromiso debe ser general.

# AGUA responsable

**S**er comprometidos con el entorno y buscar la mejora social. Con estos objetivos, la Responsabilidad Social Empresarial se ha convertido en un elemento diferenciador, un concepto que marca la identidad de las compañías y que las convierte en entes participativos sociales, más allá de los propósitos económicos.

Agbar, empresa vinculada a la gestión del agua, es un claro ejemplo de organización comprometida. Su implicación con la sociedad, parte ineludible de su historia, se refleja día a día en sus acciones para la protección del entorno, en la apuesta por las tecnologías avanzadas y limpias, en su inver-

## Agbar apuesta por tecnologías limpias y avanzadas y por la implicación social

sión en I+D+i y en su implicación con las comunidades locales.

El Presidente de Agbar y presidente ejecutivo de Aqualogy, Ángel Simón, destaca que en el modelo de empresa: "Asumimos el compromiso de garantizar la viabilidad del negocio integrando en los procesos de decisión las preocupaciones sociales, medioambientales, éticas y laborales, más allá de los factores estrictamente económicos. Ésta es nuestra apuesta y garantía de perdurabilidad".

De esta forma, a través del compromiso y la responsabilidad, la compañía cumple su máxima vocación y satisface las expectativas

de millones de personas en todo el mundo en relación con su actuación.

### GRUPOS DE INTERÉS

La compañía tiene identificadas las expectativas de sus grupos de interés estratégicos (clientes, empleados, administraciones públicas, proveedores y sociedad, en su doble vertiente medioambiental y de comunidad local). Con una clara motivación por satisfacer estas expectativas, asumen unos compromisos específicos que conforman una detallada política de responsabilidad corporativa, en la que entablan un diálogo abierto con sus grupos de interés sobre sus necesidades.

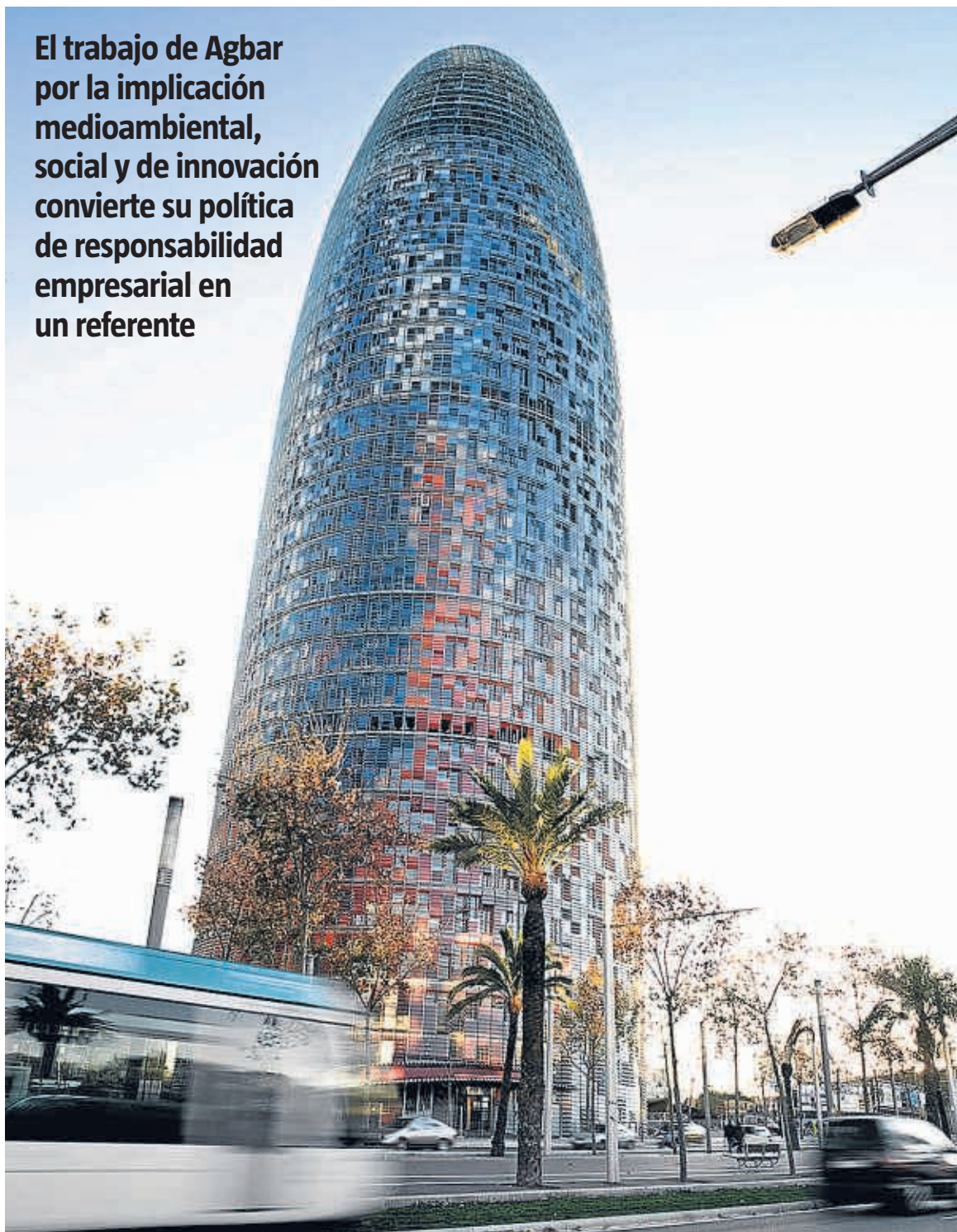
Como resultado de este diálogo, conocen las expectativas respecto a la propia evolución de las actividades de la compañía y orientan así mejor la evolución. Un ejemplo es la Jornada de Valoración del Informe de Desarrollo Sostenible que celebra la compañía anualmente y en la que participan representantes de los grupos de interés. En estas reuniones se recoge su opinión y se toman en consideración las diferentes propuestas de mejora para la elaboración del documento siguiente.

### INNOVACIÓN

Ante los retos de la disponibilidad y calidad de agua, su óptima gestión, la gobernanza y la financiación, Aqualogy apuesta por la innovación como principal motor para el futuro y ofrece soluciones integradas para afrontar el desafío de la escasez y la mala gestión del agua.

Aqualogy, pionera en la incorporación de tecnologías innovadoras, respetuosas con el medio ambiente y que permiten reducir costes, trata de mejorar la efi-

**El trabajo de Agbar por la implicación medioambiental, social y de innovación convierte su política de responsabilidad empresarial en un referente**



La torre Agbar es un ejemplo de su compromiso medioambiental, está construida con materiales reciclables y no contaminantes

ciencia de los procesos.

La creación de ADN, Aqualogy Development Network, es el reflejo de la decidida apuesta por un cambio de modelo de la gestión de activos a la gestión del conocimiento. Aqualogy Conocimiento integra el desarrollo de personas, la gestión del conocimiento, la I+D y la innovación, y trabaja de forma coordinada

con el resto de la organización para crear y comercializar el conocimiento, y transformarlo en nuevos productos y servicios adecuados a las necesidades de los clientes y con un impacto positivo en la sociedad.

En esta línea, el Director de I+D+i de la empresa, Fernando Rayón, destaca que "Agbar introduce una media de 10 productos y servicios

innovadores cada año. Esto repercute positivamente en el crecimiento orgánico de la compañía, que mejora sus beneficios y aporta soluciones innovadoras en el mercado. Además, la creación y consolidación de las empresas tecnológicas de Agbar está permitiendo industrializar y comercializar mejor los resultados de la innovación".

## BIENESTAR

### AGBAR APUESTA POR LA IMPLICACIÓN SOCIAL PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA



Agbar trabaja por el desarrollo social día a día a través de sus conocimientos y recursos

La compañía se implica con las comunidades en las que opera, contribuyendo así a aumentar su calidad de vida. La interrelación con las comunidades, el apoyo a iniciativas locales, la educación y sensibilización ambiental y las acciones solidarias son los pilares básicos de esta contribución a la comunidad. Más de medio millón de personas en todo el mundo han participado en alguna de las acciones sociales desarrolladas por el Grupo. Según la metodología del London Benchmarking Group (LBG), el valor de la contribución de la compañía a la comunidad ascendió a 10,2 millones de euros en 2012.

En este ámbito su actividad se basa en tres pilares:

- Promover el uso sostenible del agua,

ofreciendo la experiencia y los conocimientos de la compañía.

- Participar activamente en el desarrollo social para mejorar la calidad de vida de las comunidades locales.
- Mejorar la capacidad en la gestión de las contribuciones sociales.

Paralelamente a todo este trabajo, la compañía presta una atención especial a aquellos colectivos que, por falta de recursos, tienen dificultades para hacer frente al coste de su consumo de agua. Por este motivo, la empresa ofrece tarifas y descuentos especiales dirigidos a personas más vulnerables, contribuyendo de esta forma a garantizar su bienestar.