



La RSC busca cómo alejarse de la acción social

Los expertos debaten el futuro de la responsabilidad

A. CORELLA Madrid

Ha llegado el momento de reinventar la RSC. Esta es una de las principales conclusiones a las que llegaron un grupo de expertos reunidos en la escuela de negocios Esade para debatir sobre el estado del movimiento de responsabilidad social corporativa y sobre el futuro de esta iniciativa.

Durante una mesa redonda moderada por Josep María Lozano, profesor del Instituto de Innovación Social de Esade y autor del libro *La empresa ciudadana como empresa responsable y sostenible*, expertos en materia de responsabilidad como el director de Reputación Corporativa de Telefónica, Alberto Andreu; el diputado de CiU, Carles Campuzano; y el catedrático de Ciencia Política de la Universidad Autónoma de Madrid, Fernando Vallespín, debatieron sobre los retos de la RSC y una de las principales conclusiones fue, precisamente, que aunque goza de mejor salud que hace unos años, aún queda mucho camino por andar y muchos mitos que derribar.

“Es cierto que estamos mejor que hace siete años, pero ahora ha llegado el momento de reinventarse”, argumentó Alberto Andreu para quien la S de la palabra social ha contaminado mucho a la RSC. “Todo el mundo asocia la RSC a los maratones sociales de recaudación o las obras sociales de las empresas pero no como transparencia empresarial”, explicó.

Por eso el directivo de Telefónica afirmó que ha llegado el momento de la ESG (Environment Sustainable Governance), siglas con las que se co-



José María Lozano, de Esade; Fernando Vallespín, de la Autónoma de Madrid, y Alberto Andreu, de Telefónica, durante la mesa redonda sobre el estado de la RSC celebrada en Esade.

Un nuevo modelo empresarial

El director general de la Economía Social del Trabajo Autónomo y de la Responsabilidad Social de las Empresas, Juan José Barrera, reiteró la semana pasada durante la presentación de un estudio sobre RSC y comunicación promovido por Dircom (la asociación de directivos de comunicación) que la RSC debe contemplarse como un nuevo modelo empresarial, “no como meras acciones sociales o de filan-

trópia. Debe participar dentro de un concepto económico que es el desarrollo sostenible”, señaló. Dircom ha elaborado un manual sobre la aplicación de criterios de responsabilidad a las direcciones corporativas de comunicación y de cómo debe comunicarse para aportar información realmente valiosa y deshacerse de cualquier percepción de la comunicación de la RSC como meramente publicitaria.

noce a este modelo de gestión en los países anglosajones. Fernando Vallespín aseguró que “nunca se ha hablado y trabajado tanto en RSC. Sin embargo hay un problema de legitimidad de las empresas

ya que no han sabido transmitir lo que hacen para la sociedad”. En opinión del catedrático, la gente asocia que las empresas hacen RSC para vender más, no han interiorizado que la empresa, ade-

más de su interés propiamente empresarial, tiene un interés social.

Para el diputado de CiU, Carles Campuzano, el verdadero problema que amenaza a la RSC es que se ha quedado “en un entorno etéreo”. En su opinión, lo normal e ideal habría sido que “la RSC fuese un modelo para salir de la crisis y que, a través de ésta, se devolviese la confianza”.

Mientras, el moderador y profesor de Esade, Josep María Lozano, señaló que “corremos el riesgo de perder el componente de la batalla de las ideas que representa la RSC, ya que no consiste sólo en qué hacen las empresas sino en qué modelo tienen”. En este sentido, recordó que la RSC no puede entenderse hablando sólo de RSC sino que “hablamos de un modelo que refleja que las empresas se están convirtiendo en actores del espacio público”.