



Opinión de expertos / José Aguilar López, socio director de Mindvalue

# Crecimiento responsable



**T**ras los años de la Gran Recesión, muchas voces anunciaban un cambio de ciclo marcado por el crecimiento. Sostengo que la experiencia de la crisis que hemos vivido nos ofrece extraordinarias oportunidades para impulsar ese crecimiento desde bases más sólidas y sostenibles. Mencionaré tres de esas oportunidades:

## 1. De la austeridad al cuidado

La crisis ha encumbrado un término, la austeridad, que resulta antipático para muchos, por los efectos asociados: pérdida de puestos de trabajo, contracción de las inversiones, reducción en los estándares de algunos servicios públicos, etc. Sin embargo, más allá de las consecuencias negativas (reversibles en un entorno más propicio), la austeridad instaura una cultura del consumo y de la inversión más responsable. Hemos vivido tiempos en los que era necesario reconsiderar los gastos y esto nos ha llevado a mirar con mejores ojos a los objetos que ya íbamos a desechar o a esa vivienda que se nos empezaba a quedar un poco pequeña y en la que descubrimos rincones que “pueden dar mucho juego”.

Corren buenos momentos para profesiones que tienen que ver con el cuidado y con el mantenimiento. Las circunstancias nos hacen prolongar la vida de bienes que parecían amortizados. Tal vez sea el momento de hacer de la necesidad virtud, y recuperar una cultura del cuidado. La sostenibilidad, antes que un diseño económico, es una forma de vida. Sostenible es, en primer lugar, la persona que disfruta con lo que tiene, obtiene el máximo rendimiento de sus recursos y establece un vínculo duradero con todo lo valioso que tiene a su alcance.

## 2. Del presupuesto para RSC a la empresa responsable

En anteriores ciclos expansivos, la responsabilidad social corporativa se consideraba un “lujo” al alcance de muchas empresas. La creciente presión social impulsó a estas organizaciones a destinar recursos hacia proyectos que mostraran su compromiso con el entorno. Los presupuestos de responsabilidad social han sufrido en los últimos años importantes recortes. Paradójicamente, gestionar con menos disponibilidad de recursos nos ha ayudado a identificar con más claridad en qué consiste ser responsables.

La responsabilidad social corporativa empieza a dejar de ser un elemento decorativo, algo que se exhibe en la fachada para hacer que la empresa ofrezca una apariencia mejor. Este enfoque arcaico es remplazado por un responsabilidad tangible en todas las dimensiones de la empresa: sus pro-

cesos de negocio, la manera en la que se relaciona con todos los grupos de interés (clientes, proveedores...), etc. Las empresas socialmente responsables no son las que lo proclaman sino las que lo practican y no desde una dimensión colateral de su actividad sino desde su *core*, desde su núcleo. Para saber si una empresa es responsable lo que hay que mirar no es qué partida de sus presupuestos se dedica por ejemplo a acciones sociales o ambientales, sino el nivel de compromiso de cada una de las relaciones que esa organización establece con sus *stakeholders*.

“**Paradójicamente, gestionar con menos disponibilidad de recursos nos ha ayudado a identificar con más claridad en qué consiste ser responsables**”

## 3. De la formación para el éxito al desarrollo para la plenitud

La Gran Recesión ha abierto un interesante debate acerca del tipo de formación que se oferta para los directivos (actuales o futuros). En escuelas de negocio de Estados Unidos hemos asistido en estos últimos años a una autocrítica muy fuerte. Admiten que la crisis financiera (desencadenante de la crisis económica y social) contó entre sus protagonistas con algunos de sus graduados más ilustres. La pregunta que se han formulado en diferentes foros es: ¿qué tipo de alumnos formamos? Son conscientes de que han ofrecido una capacitación técnica de calidad, pero una preparación ética deficiente. Para el éxito a corto plazo suele bastar con la primera, pero para un logro más sostenible es necesaria la confluencia de técnica y ética. Técnica sin ética provoca crisis, y ética sin técnica conduce al fracaso. La clave consiste en demostrar que ser responsable es realmente una ventaja competitiva. Una empresa es más competitiva, también en términos de mercado, en la medida en que es más responsable. Si ese convencimiento se instala en la mente de quienes desempeñan funciones directivas, lo que hoy llamamos responsabilidad social corporativa dejará su posición departamental y pasará a formar parte transversalmente de la actividad real de una organización ■