

Lunes, 10-11-2008 - Actualizado a las 1:19 h.

[Inicio](#) **[Empresas](#)** [Mercados](#) [Economía](#) [Tecnología](#) [Finanzas personales](#) [Tendencias](#) [Opinión](#) [Partic](#)
[Sectores](#) [Directorio](#)

Entrevista JOAQUÍN GARRALDA

'La crisis impulsará que las empresas innoven con la **RSC**'

Es vicedecano del Instituto de Empresa, donde desde hace tiempo la responsabilidad corporativa se ha incorporado a las asignaturas que estudian los líderes empresariales del futuro. Garralda cree que la crisis propiciará que las empresas innoven en el campo de la **RSC**.

¿Te interesa? [Si](#)

Compartir:     



Arantxa Corella - Madrid - 10/11/2008

Acaba de publicar un libro, *Hacia la empresa razonable*, en el que analiza los posibles replanteamientos que puede llegar a sufrir la **RSC** como consecuencia de los actuales vaivenes financieros y empresariales. A pesar de que el director de responsabilidad corporativa del centro PwC-IE cree que sí habrá áreas afectadas negativamente por la crisis, en especial las relacionadas con el patrocinio y el mecenazgo, opina que la **RSC** se verá potenciada por el aumento de la innovación 'como un elemento para la mejora competitiva de las empresas'.

¿Cree que la **RSC** ha arraigado o que la crisis puede acabar con ella?

Las medidas que han beneficiado a los empleados, como la flexibilidad de horarios o la conciliación, es muy difícil ya echarlas para atrás porque afectan más a aspectos organizativos de las empresas que a dar dinero, con lo cual se van a mantener. En cuanto a las medidas medioambientales, las empresas están convencidas de que además de cumplir la ley es mejor adelantarse un poco a ella. Pero otros aspectos relacionados con la **RSC** se verán restringidos. Eso sí, las empresas que consideren que la responsabilidad puede ser una vía de innovación para tratar de mejorar en todos sus procesos y tener en cuenta a los demás y no sólo querer ganar más dinero, se verán beneficiados en su imagen. Esa empresa estará construyendo una reputación que va a ser clave. Y al final esto de la **RSC** o de la RSE se irá impregnando en todo y ya no será algo externo sino que formará parte de la reputación de la empresa.

Usted habla de **RSC** o RSE y en el libro que acaba de publicar se refiere a la responsabilidad corporativa y a la empresa razonable, ¿por qué introduce este nuevo término?

Sobre todo porque los que van en contra de la responsabilidad corporativa dicen que el mercado funciona muy bien, pero el supuesto básico del mercado es ser razonable. De todas formas respecto al baile de siglas, yo realmente prefiero hablar de responsabilidad corporativa, porque cuando se habla de **responsabilidad social corporativa** parece que sólo se hace referencia a lo social, pero ¿qué pasa con lo medioambiental, por ejemplo? El Gobierno prefiere utilizar **responsabilidad social empresarial** o RSE para englobar a todas las empresas, también a las pequeñas, pero yo prefiero hablar de RC o responsabilidad corporativa para resaltar la importancia del buen gobierno que no debe olvidarse en medio de todo el debate. De todas formas, creo que al final primará sobre el resto de ellos el concepto de sostenibilidad, porque elimina los términos de social o de responsabilidad que en algunos aspectos pueden llegar a preocupar a las empresas. Además la sostenibilidad se acerca más a las cuestiones económicas y al mantenimiento de las compañías en

el tiempo. Así que yo creo que en el futuro los empresarios van a preferir el término de sostenibilidad.

¿La responsabilidad corporativa es rentable para las empresas?

Sí, lo creo. Pero a medio plazo, y a medida que los observadores sociales maduren y analicen mejor las cuestiones relacionadas con la [RSC](#), pensarán que las empresas son responsables porque lo ven rentable, así que no dejarán que las empresas presuman. También creo que se va a producir un abandono de la [responsabilidad social](#) por parte de aquellos cuyas políticas no estén integradas en la estrategia de la empresa. Por el contrario, quienes sí gestionan la [RSC](#) verán aumentada su eficacia, así que será rentable para las empresas que lo hagan bien, porque a las que sólo lo hayan utilizado como marketing, se les va a deteriorar.

¿Entienden los consumidores qué es la responsabilidad corporativa?

No. Esa es realmente la pieza que falta. El consumidor no entiende el tema y no se fía de lo que dice la empresa. Pero en la medida en que esté mejor informado y que la comunicación y los informes estén más maduros podrá tomar decisiones en función de la responsabilidad de una empresa. Pero aún hay enormes diferencias entre el consumidor español y, por ejemplo, el del Reino Unido, de Alemania o de los países nórdicos. El consumidor español aún no está maduro y no cambia sus comportamientos de compra. Es verdad que tampoco ayuda la confusión en los términos, porque incluso sitios cercanos como los supermercados pueden encontrar que en unos se habla de comercio justo y en otros de comercio solidario. Sólo con que hubiera un 20% de los consumidores formados ninguna empresa tendría la más mínima duda de que debe tener muy en cuenta la [RSC](#).

¿Te interesa? [Sí](#)

Compartir:     



[Contacto](#) [Aviso Legal](#) [RSS de cincodías.com](#)

© Prisa.com S.A. - Ribera del Sena, S/N - Edificio APOT - Madrid [España] - Tel. 91 353 79 00 | Una empresa de

