

# Buen gobierno

## La publicidad se interesa por la sostenibilidad

La Fundación Entorno cree que es el marketing del futuro

ARANTXA CORELLA *Madrid*

Las nueve empresas que forman el grupo de trabajo sobre responsabilidad corporativa y desarrollo sostenible de Fundación Entorno Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible España (BCSD) -Acciona, Campofrío, Cemex, Holcim, IBM, Metro de Madrid, OHL, Renfe y Unilever- han elaborado un informe sobre marketing de productos y servicios sostenibles bajo el título *Donde la innovación crea valor*.

El objetivo es conocer cómo explorar nuevas oportunidades de negocio al incorporar atributos de sostenibilidad en productos y servicios ya que, según sus investigaciones, tiene un alto potencial de diferenciación, de generación de valor y de confianza para los usuarios.

La directora gerente de Fundación Entorno, Cristina García-Orcyoyen, explica que "los llamados *estilos de vida* han empezado a constituirse en referentes que nos acercan o alejan de la sostenibilidad. El marketing sostenible debería contribuir a encontrar puntos de encuentro entre el mundo de los negocios y los retos ambientales y sociales, en los que la situación resultante fuera beneficiosa para ambas partes".

García-Orcyoyen señala que aunque "no hay recetas únicas, ni fáciles para que el marketing se beneficie de los retos del desarrollo sostenible", este tipo de marketing "es un llamamiento a una visión a largo plazo de las empresas, en la que prime la continuidad sobre la ganancia".

La publicación pretende ayudar a reflexionar a los pro-



Participantes en la elaboración del informe de la Fundación Entorno-BCSD España.

### Algunos ejemplos recientes

- **Re\_Acciona es uno** de los ejemplos más recientes del reposicionamiento de una compañía con la sostenibilidad como telón de fondo. La guía explica que es a la vez una "llamada a la acción para concienciar e involucrar a la sociedad".
- **Campofrío ha lanzado** *Sabores de mi tierra*, una gama de productos cárnicos destinado a colectivos inmigrantes.
- **Cemex ha desarrollado** cementos con el sello Ecooperando,

que proporcionan una reducción de al menos un 35% de las emisiones de CO<sub>2</sub>. Eso les permite competir en condiciones de superioridad en los concursos que valoran la sostenibilidad.

- **La filosofía de IBM** se basa en *Construyendo un planeta más inteligente*, campaña para comunicar que las tecnologías de la información están dotando de inteligencia a procesos clave para la economía y para la sociedad.

- **OHL se ha dotado** de un *Código de buena vecindad*, para conseguir una integración de las obras en la sociedad.

- **La eficiencia energética** es la base de la campaña *Un tren de todos y para todos*, de Renfe. Los trenes Civia han reducido su consumo energético en un 30%.

- **Unilever desarrolló** *Juntos por la vitalidad de los niños* a través de su marca Tulipán en colaboración con la ONU para alimentar a niños del Tercer Mundo.

fesionales del marketing para que incorporen la sostenibilidad en su trabajo diario, desde la concepción del producto o servicio hasta su puesta en el mercado.

Pero la clave se encuentra en conseguir su alineación con los valores de la empresa. "Será más fácil conseguirlo si la empresa cuenta con una cultura corporativa sólida y

proactiva con la sostenibilidad, la innovación y el respeto a cuestiones ambientales y sociales", afirma la fundación.

La publicación recomienda a los responsables de marketing que revisen algunos aspectos internos como el buen gobierno, las prácticas laborales, los derechos humanos, el medio ambiente, la sociedad y la responsabilidad

sobre los productos y servicios, porque deben evitarse algunos riesgos que pueden acabar por repercutir en la reputación. El primero es el tratar de situarse por encima de las realidades sostenibles de la empresa y el segundo, comunicar sólo buenas intenciones sin demostración y aportación de argumentos de credibilidad.

TRIBUNA

Bernardo Kliksberg

## La demanda de gerentes éticos

El *New York Times* editorializa: "Seamos claros, la crisis causada por la irresponsabilidad de los bancos costó al país más de 120.000 millones". El *Financial Times* plantea: "La crisis surgió de la falta de liderazgo, y responsabilidad corporativa". El presidente de la comisión creada por el Congreso americano para investigar la crisis, Phil Angelides, habla de examinar en el sector financiero "la codicia, estupidéz, y soberbia".

Irresponsabilidad, codicia, egoísmo, soberbia. Muchos preguntan: ¿cómo se formaron estos ejecutivos? ¿Qué falló en su preparación? ¿Cómo recibieron un bagaje ético tan precario? Todo indica que tenían una impecable preparación tecnológica, pero no había sido acompañada por una educación a fondo en lo ético.

Ya encuestas previas del Aspen Institute habían mostrado que el perfil ético de graduados de algunos MBA en EE UU era peor al egresar que cuando entraron.

Las escuelas gerenciales han acusado los cuestionamientos, y muchas han puesto en marcha reformas para integrar plenamente la ética a los currículos. La demanda viene también de los mismos estudiantes.

de Liderazgo y ética que organiza conferencias sobre el tema. Los cambios cubren un amplio espectro, desde ampliar el enfoque de la formación dando como se hace en Stanford más énfasis a perspectivas multidisciplinares, y a entender los contextos culturales, hasta integrar metas sociales en los planes de negocios de los alumnos. En Oxford algunos preparan proyectos para construir sistemas de purificación de agua en África, y desarrollar banca por internet en lugares con débil infraestructura tecnológica.

La idea común es formar estudiantes que aprendan a autopreguntarse, como resalta Saloner (Stanford): "en interés de quién estoy tomando esta decisión".

La intensa autocrítica ha generado significativos conocimientos sobre los errores cometidos. Khurana (Harvard) destaca entre ellos "una suerte de fundamentalismo de mercado tomó posesión de la educación empresarial. La nueva lógica de la primacía del accionista absolvió a la gerencia de cualquier responsabilidad diferente de los resultados financieros". Sin embargo, se debe aprender más sobre los métodos más efectivos para transmitir valores éticos. El desafío está abierto.

*Presidente de la Red Iberoamericana de Universidades por la Responsabilidad Empresarial (integrada por 150 universidades de América Latina, España y Portugal)*

Un objetivo. Una visión. Y un equipo para hacerlos realidad.  
Iberdrola. Una manera de hacer las cosas.

