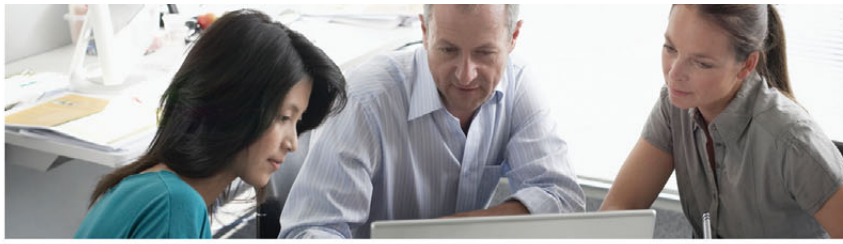


Responsabilidad social corporativa (CSR): una nueva misión para el CIO



Índice	
2	Responsabilidad social corporativa (CSR): invertir y hacer el bien
3	Cómo gestionar la creciente visibilidad y vulnerabilidad
4	Aprovechar la información para pasar de la visibilidad a la transparencia
7	Cumplir la normativa legal además de lograr el crecimiento y la diferenciación en el mercado
8	Consolidar las relaciones profesionales fomentando el compromiso
9	Conclusión

Responsabilidad social corporativa (CSR): invertir y hacer el bien

La hora del liderazgo para los CIOs: CSR ya está en las agendas corporativas y TI deberá cumplir un papel principal en esta iniciativa. ¿Qué es CSR? CSR corresponde a las siglas en inglés de Responsabilidad Social Corporativa (Corporate Social Responsibility), y describe el modo en que las empresas gestionan su negocio de modo que el impacto de éste sea positivo, tanto a nivel económico como medioambiental y social. La alta dirección está descubriendo el valor de CSR como nueva oportunidad para diferenciarse y crecer en el mercado. Según la última Encuesta Global de IBM a los Directores Generales (IBM Global CEO Study), la inversión en CSR ha aumentado un 25%, el mayor incremento observado en los parámetros de dicha encuesta.¹

Si, inicialmente, la responsabilidad social corporativa se centraba en el cumplimiento de los requisitos legales y las iniciativas filantrópicas, hoy se reconoce CSR como una oportunidad de crecimiento. Las empresas ahora buscan nuevos modos de diferenciar sus marcas, productos o servicios; para ello, acceden a nuevos mercados e intentan atraer y retener a los mejores talentos de la profesión. Para aprovechar esas oportunidades, están implantando nuevas funciones, desde iniciativas de transparencia corporativa para mejorar el renombre de la marca y monitorizar la cadena de suministros, hasta centros de datos ‘verdes’ cuyo objetivo es el ahorro de energía y la reducción de las emisiones de carbono. En cualquiera de los casos, el departamento de TI está llamado a ocupar un papel protagonista, colaborando en el diseño e implantación de nuevas prácticas y funciones.

Este informe se centra en el creciente impacto de CSR en las estrategias y prácticas corporativas, y los distintos modos en que los directores de TI (CIOs) se verán muy pronto implicados en estas iniciativas de responsabilidad social corporativa. En él se clarifican los aspectos clave de CSR y el papel de los CIOs para apoyar esta iniciativa. En concreto, se centra en tres temas y su integración con la organización de TI :

- *Información: desde la visibilidad a la transparencia*
- *Más allá del cumplimiento de normas: desde los costes al crecimiento*
- *Relaciones: desde la contención al compromiso.*

Cómo gestionar la creciente visibilidad y vulnerabilidad

La tendencia se perfila con claridad. En los últimos tres informes bianuales sobre la Encuesta Global de IBM a los Directores Generales, las tres cuestiones de carácter externo que más preocupan a éstos están asociadas a la responsabilidad social corporativa (CSR).

- *Cuestiones medioambientales: por ejemplo, mejorar la eficiencia energética, reducir las emisiones de carbono y gestionar el material reciclable y de desecho en la cadena de suministro*
- *Factores socioeconómicos: las empresas se deben implicar en el bienestar socioeconómico de sus empleados y de las regiones en las que operan*
- *Habilidades de los empleados: el renombre de la empresa en materia de responsabilidad social corporativa es un factor que atrae y retiene a los mejores profesionales.*

El extraordinario crecimiento de Internet ha hecho que los ciudadanos estén más informados sobre las iniciativas de las empresas. Los consumidores, en particular, buscan información sobre las políticas medioambientales, seguridad de los productos y su impacto en la salud, actividades de filantropía, prácticas de comercio internacional, información financiera y políticas laborales. Como cada vez están más informados, los consumidores aprovechan el potencial de la Web para comunicarse, organizarse y compartir datos de un modo desconocido en el pasado; a menudo se integran en ONGs y grupos de concienciación social.

Al querer informarse sobre aspectos éticos de sus decisiones de compra, los consumidores tienen su propia percepción de las marcas, con independencia de los mensajes publicitarios que difunden las empresas. Por ello, se están convirtiendo en sus propios gestores de las marcas.

Otros factores inciden también en la importancia de CSR para la alta dirección. Muchos empleados de alto perfil profesional quieren trabajar con empresas reconocidas por su sentido de la responsabilidad. Tanto los inversores, como las comunidades y administraciones públicas, cada vez tienen más en cuenta para calificar a las empresas el parámetro de responsabilidad social corporativa y de viabilidad a largo plazo. Los proveedores y socios comerciales también se fijan en la cadena de suministro para garantizar una responsabilidad mutua en sus relaciones profesionales con las empresas.

‘Para mí la responsabilidad corporativa tiene tres fases. Inicialmente, se tienen en cuenta los temas de medio ambiente porque las normas legales obligan a ello. Luego, uno comprueba que también el respeto al medio ambiente tiene una rentabilidad empresarial. Por último, los motivos egoístas o formales dan paso al entusiasmo porque se toma conciencia de que ése es el comportamiento adecuado’

– Vinod Mittal, Director Gerente, Ispat Industries

Aprovechar la información para pasar de la visibilidad a la transparencia

Todos los interlocutores con los que se relaciona la empresa quieren saber detalles de los productos que ésta comercializa, por ejemplo, su impacto en la salud, en la nutrición o en el medio ambiente. También les interesa conocer sus prácticas empresariales en cuestiones como la política de contrataciones o de seguridad en el trabajo. En la Figura 1 vemos que el 75% de directivos a nivel global, que respondieron a una reciente encuesta de IBM sobre CSR, declaran que el número de grupos de concienciación social que recaba información sobre sus empresas ha aumentado en los últimos tres años.²

Explosión de la información en los tres últimos años

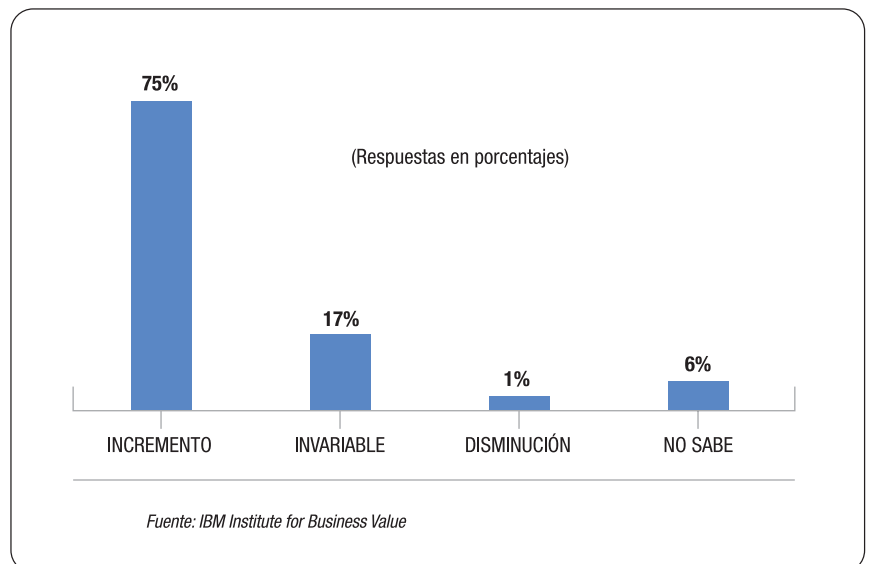


Figura 1: En los últimos tres años, ha aumentado el número de grupos de concienciación social que recopila datos, y los difunde, sobre organizaciones, sectores industriales, empresas y productos.³

La información es clave para la transparencia, por ello, esta tendencia tendrá un gran impacto sobre la función del CIO. Se les encargará recopilar, analizar y comunicar grandes volúmenes de datos, muchos de los cuales no se recogen actualmente, y garantizar su exactitud, fiabilidad e idoneidad. Las empresas necesitarán recoger esta información y compartirla a través de una amplia serie de canales y de múltiples usuarios, para garantizar que se cumplen los requisitos de los clientes y de los socios, además de las necesidades de las ONGs, las administraciones públicas y la comunidad.

Protección de una marca orientada a las familias mediante la monitorización de riesgos en toda la cadena de suministro

MediaCo, una importante empresa de medios de difusión y ocio, era consciente de la vulnerabilidad de su marca en caso de incumplimiento de las normas laborales internacionales, y decidió revisar sus sistemas para supervisar su red mundial de franquicias y concesionarios. La compañía consideró que necesitaba utilizar reglas de negocio para sus actividades de monitorización de las prácticas laborales de sus 40.000 proveedores. Puso en práctica un sistema para usar la información recogida de sus proveedores y otros colaboradores para sustentar los procesos de auditoría y tomar decisiones con agilidad en relación con la monitorización, la resolución de problemas y la mejora continua.

Comunicar el cumplimiento con los estándares y las normativas legales requerirá que se cuantifiquen, analicen, y se generen los correspondientes informes sobre datos tales como:

- *Impacto medioambiental y emisiones de carbono, además del consumo de agua, gestión de residuos e iniciativas de reciclaje ecológico*
- *Evaluación del comportamiento de los proveedores en cuestiones como la normativa laboral y de comercio justo*
- *El procedimiento de compra y contenido de los componentes de cada producto*

Para realizar lo anterior, el CIO necesitará una gran variedad de herramientas para medir, monitorizar y elaborar informes. Deberán lograr la trazabilidad de estos datos a través de la cadena de suministro, por ejemplo, mediante una tecnología de identificación de radio frecuencia (RFID) y de modelos predictivos para controlar el cumplimiento de los requisitos por parte de los proveedores. Las empresas con cientos, incluso miles, de proveedores requieren tecnologías de gestión de riesgos para las cadenas de suministro, y asegurarse de que dichos proveedores cumplen con la normativa ética y medioambiental.

Los CIOs necesitarán adoptar estrategias de transparencia y de gobierno, diseñadas de modo que garanticen que la información correcta llega a los usuarios correctos en el tiempo correcto. Ante la hipervisibilidad actual, las empresas difunden el máximo de información sobre sus operaciones, y no siempre corresponde a lo que buscan los interesados. Un mejor criterio sería asociar esta información a lo que interesa, pero, previamente, se debe entender qué es lo que se desea saber. En la encuesta sobre responsabilidad social corporativa realizada en 2008 (2008 IBM CSR Study), se señaló, en efecto, la necesidad de orientar mejor la información para compartirla. Los resultados de esta encuesta reflejan que el 63% de las empresas encuestadas creen que cuentan con la información suficiente para satisfacer las preocupaciones de sus clientes, pero un sorprendente 76% de éstas declaran que no entienden bien las preocupaciones de sus clientes acerca de la responsabilidad social corporativa (CSR).⁴

Protección de una marca orientada a las familias mediante la monitorización de riesgos en toda la cadena de suministro

Colaborando internamente a través de múltiples funciones y, externamente, a través de la totalidad de la cadena de suministro, la empresa logró integrar 500 normas en sólo 170 y sustituir 50 documentos clave por sólo 8. Al trasladar la responsabilidad de la recogida de datos a los proveedores, el pequeño equipo de MediaCo puede centrarse en aplicar un análisis avanzado a través de un motor de riesgos y lograr una cobertura del 100%. El equipo puede clasificar, calificar y dar prioridad a los niveles de riesgos y, a continuación, prevenir éstos a través de auditorías directas, visitas o compromisos educacionales directamente con el proveedor.

Cumplir la normativa legal además de lograr el crecimiento y la diferenciación en el sector

Aunque las nuevas exigencias en materia de responsabilidad corporativa puedan parecer abrumadoras, según refleja la mencionada encuesta, 2008 IBM CSR Study, CSR se considera actualmente más como una inversión y oportunidad de crecimiento sostenido que meramente como un coste. De hecho, el 68% de los miembros de la alta dirección encuestados declaran que utilizan CSR para crear nuevos flujos de ingresos. Y un 54% de ellos comentan que sus estrategias de CSR les están reportando ventajas competitivas.⁵ Además, en la Encuesta Global de IBM a los Directores Generales 2008 (IBM 2008 CEO Study), hasta un 69% de directivos de empresas privadas u organismos públicos esperan que CSR tenga un impacto positivo, y de todos los temas abordados, es en éste donde se dan los mayores esfuerzos de inversión.⁶

A medida que los CIOs vayan adquiriendo mayor protagonismo en CSR, tendrán la oportunidad de promover mejoras en todo el entorno corporativo y potenciar la eficacia en toda la cadena de suministro. Además, los CIOs necesitarán supervisar la infraestructura a su cargo y el impacto de ésta. Las iniciativas de centros de datos verdes pueden reducir el consumo de energía y los costes correspondientes, y, a su vez, apoyar el crecimiento de TI. Las herramientas de colaboración que ponen en contacto a los empleados móviles y minimizan los viajes innecesarios reducen considerablemente el impacto medioambiental y fomentan la innovación. Las iniciativas para incrementar el control del consumo de energía y de agua, y la gestión de desechos a través de la cadena de suministro también requieren la cooperación del CIO. El lado positivo es que a medida que los CIOs propongan soluciones a las cuestiones medioambientales, estarán mejor documentados para aplicar sus conocimientos a otras estrategias de CSR.

Tecnología verde en el sector del mobiliario de Europa

Uno de los mayores fabricantes de muebles de Europa, kika/Leiner, quería expandir el negocio en el resto del continente y en Oriente Medio, pero se veía frenado por su anticuado centro de datos. La empresa recurrió a IBM para desplegar un centro de datos verde en un espacio reducido. El equipo de IBM diseñó, desplegó y puso en marcha una solución de centro de datos modular, basada en conceptos de tecnología ecológica, tales como 'refrigeración libre', una zona de proceso de alta densidad por separado y una zona de expansión flexible para futuro crecimiento. El nuevo centro de datos no sólo da soporte al objetivo corporativo de aplicar una 'línea verde' para sostenibilidad, sino que reduce el consumo de energía en un 40%.

Para kika/Leiner, el nuevo centro de datos ha supuesto mayor seguridad y fiabilidad, y menor coste total de la propiedad (TCO).

Curva de valor de CSR

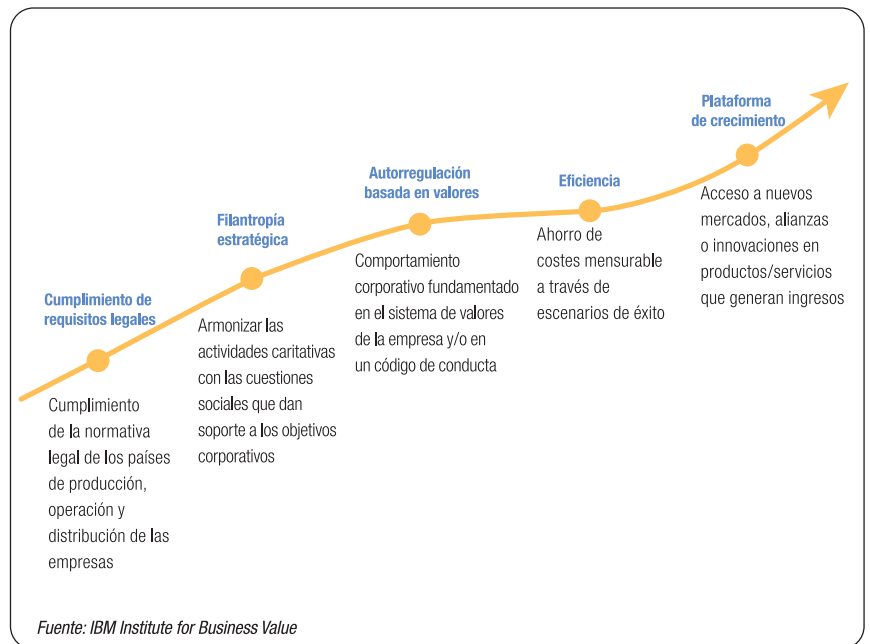


Figura 2: A medida que las empresas integran el concepto de responsabilidad social corporativa (CSR) con mayor profesionalidad, esta iniciativa se convierte en una oportunidad más que en un coste.⁷

Consolidar las relaciones profesionales fomentando el compromiso

Otro aspecto clave en la implicación de los CIOs en la responsabilidad social corporativa (CSR) será suministrar una plataforma de colaboración entre todos los interlocutores para aumentar la concienciación y la confianza. Dicha plataforma también facilita las innovaciones necesarias para diseñar e implantar nuevos productos, procesos y normas que fomenten la responsabilidad social y medioambiental. Los CIOs deberán cumplir un papel fundamental en el modo con que las empresas interactúan y colaboran con sus clientes e interlocutores en general. Ellos crearán los canales y procesos para integrar, analizar y aprovechar los datos procedentes de una intensa colaboración.

Diferenciarse en el mercado a través de la confianza

En la década de los noventa, a raíz de una serie de escándalos asociados a la alimentación, los grandes almacenes británicos Marks & Spencer se fijaron como objetivo responder a esta preocupación pública sobre la sostenibilidad y la trazabilidad. La empresa decidió diferenciarse en el mercado a través de un programa de alta visibilidad para facilitar la trazabilidad y la colaboración a través de todas las fases de sus operaciones a nivel mundial.

La empresa era consciente de la necesidad de involucrar a sus clientes y socios comerciales para resolver estos temas, en lugar de limitarse a suministrar información. Estableció un intercambio online con los proveedores en el que miles de ellos podían intercomunicar. Por ejemplo, un fabricante de Taiwán que transforma las botellas de plástico en poliéster colabora con la fábrica de poliéster que suministra a Marks & Spencer sus chaquetas termo-aislantes. Y también, por ejemplo, los agricultores que fabrican biogases de los desechos agrícolas están vendiendo actualmente electricidad verde a Marks & Spencer.

La colaboración ya está experimentando un notable crecimiento a través de la cadena de suministro, pero, a menudo, se descuida una parte importante del proceso: la propia base de empleados. Estos están deseando formar parte de la solución, implantar prácticas que reduzcan cualquier impacto negativo, tanto social como medioambiental, de sus empresas y crear nuevos productos y servicios. Los CIOs podrían ser el instrumento de esas iniciativas, logrando un entorno corporativo que facilite ese compromiso y esa colaboración.

Conclusión

CSR es una oportunidad de crecimiento y los CIOs pueden cumplir un gran papel en el ajuste de TI con la estrategia corporativa, suministrando las plataformas y la integración necesarias para su puesta en práctica. A medida que las empresas vayan cambiando el criterio de visibilidad por el de transparencia, los CIOs estarán llamados a desarrollar e implantar una estrategia de información que permita compartir ésta con eficacia entre todos los interlocutores. Además, TI cumplirá un papel fundamental en incrementar el nivel de compromiso entre empleados, clientes y demás colaboradores, al suministrar potentes mecanismos de colaboración, generación de informes y comunicación de resultados entre todos.

Como se explicó anteriormente, la responsabilidad social corporativa (CSR) va más allá del mero cumplimiento de unos requisitos de presentación de informes financieros, como en el pasado, para incluir hoy las funciones de monitorización, análisis y presentación de datos medioambientales, de proveedores, de productos y sobre comportamiento ético, en particular, sobre prácticas laborales y valores corporativos. Cualquier estrategia de CSR se deberá basar en la integración y el análisis de este vasto corpus de información para ponerlo al alcance de los interesados del modo más fiable e idóneo.

Diferenciarse en el mercado a través de la confianza

Esta nueva plataforma de colaboración incluso se extiende a los clientes y las ONGs. Por ejemplo, los clientes de Mark & Spencer pueden depositar su ropa usada en una tienda Intermón Oxfam en lugar de tirarla a la basura y, a cambio, obtienen un descuento en la compra de ropa nueva de Marks & Spencer.

Como ha demostrado la Encuesta Global de IBM a los Directores Generales 2008 (2008 IBM Global CEO Study), la alta dirección ha asumido la responsabilidad social corporativa (CSR) como una de sus prioridades y piensa implantarla en sus empresas. TI cumplirá un papel principal en estas iniciativas e IBM puede aportar su ayuda. Contamos con:

- *Herramientas y experiencia para ayudar a evaluar y entender los retos y oportunidades que se plantean a las empresas en el ámbito de la responsabilidad social corporativa (CSR), especialmente en relación con el consumo de energía y emisiones de carbono; y asistir en el diseño de un plan que les permita capitalizar dichas oportunidades*
- *Tecnologías de eficiencia energética en sus centros de datos, tales como consolidación y virtualización de servidores y almacenamiento*
- *Herramientas de servidores para recopilar, analizar y mantener datos, tales como los productos IBM InfoSphere que permiten transformar, conciliar y mantener la información; software de gestión de rendimiento y BI (inteligencia del negocio) IBM Cognos y RFID (identificación por radiofrecuencia)*
- *Herramientas de interfaz, como el software Web 2.0, para presentar una versión única y fiable de la realidad a los participantes en los procesos*
- *Herramientas de colaboración, tales como el software IBM Lotus Sametime y Jam Technology*

Aprovechando nuestra amplia experiencia en el sector, con más de 90.000 técnicos altamente formados y nuestros numerosos expertos de IBM Research, IBM Institute for Business Value e IBM Centres of Excellence, estamos estratégicamente posicionados para dar soporte a sus iniciativas CSR. Trabajando en colaboración, podemos mejorar sus relaciones con clientes, empleados y demás interlocutores, y ayudarles a reducir costes, generar mayores ingresos y mejorar el cumplimiento de los índices de sostenibilidad.

‘La responsabilidad corporativa va más allá de las campañas de marketing. Debe integrarse en la cultura corporativa, y en nuestra organización de TI nos lo hemos tomado muy en serio. Las organizaciones de TI tienen la habilidad para promover la responsabilidad social corporativa de dentro a afuera, desde poder influir en el modo con que los usuarios interactúan con la tecnología hasta recortar considerablemente los gastos y el derroche de energía.’

– Director de TI de una empresa entre las 500 más importantes según la revista Fortune

Para obtener información adicional

Si desea más información acerca de las encuestas de IBM a los Directores Generales 2008 y sobre responsabilidad social corporativa (CSR), o las herramientas y el soporte para ayudarle a avanzar en la profesión de CIO, póngase en contacto con el representante local de marketing de IBM o visite los siguientes sitios Web:

- ibm.com/services/es/cio
- ibm.com/ideasfromibm/us/csr/20080401/index1.shtml
- **Center for CIO Leadership:** www.cioleadershipcenter.com



IBM España

Santa Hortensia 26-28
28002
Madrid

El sitio web de IBM está disponible en
ibm.com

IBM, el logotipo de IBM e ibm.com son marcas comerciales o marcas comerciales registradas de International Business Machines Corporation en Estados Unidos y en los demás países.

Otros nombres de empresas, productos y servicios pueden ser marcas comerciales o marcas de servicio de terceros.

^{1,6} IBM, *La empresa del futuro: Encuesta Global de IBM a los Directores Generales*, Mayo de 2008.

^{2,3,4,5,7} IBM, *Alcanzar el crecimiento sostenible a través de la responsabilidad social corporativa*, George Pohle y Jeff Hittner, 2008.

Las referencias efectuadas en esta publicación a productos, programas o servicios de IBM no implican que IBM tenga intención de comercializarlos en todos los países en los que opera. Las referencias a algún producto, programa o servicio de IBM no pretenden dar a entender que sólo pueda utilizarse dicho producto, programa o servicio de IBM. En su lugar, puede utilizarse cualquier programa, producto o servicio funcionalmente equivalente.

Los productos de hardware de IBM se fabrican a partir de componentes nuevos o de componentes nuevos y utilizados. En algunos casos, es posible que el producto de hardware no sea nuevo y se haya instalado anteriormente. Independientemente de ello, se aplican los términos de garantía de IBM.

Esta publicación sólo tiene carácter de orientación general.

La información está sujeta a cambios sin previo aviso. Póngase en contacto con su representante comercial o distribuidor de IBM local para obtener la información más actual acerca de los productos y servicios de IBM.

IBM no ofrece asesoramiento jurídico, contable o de auditoría, y no asevera ni garantiza que sus productos o servicios cumplan con la legislación. Los clientes son responsables del cumplimiento de las disposiciones legales y normativas vigentes, incluidas las normativas y legislaciones nacionales.

Las fotografías pueden mostrar modelos en fase de diseño.

© Copyright IBM Corporation 2008
Reservados todos los derechos.

