

## Prólogo

Confieso que cuando me dispuse a leer los materiales incluidos en esta obra, empezando por el índice de contenidos, el calado y la variedad de cuestiones que aborda me hicieron recelar. Ya saben, por aquello de que «quien mucho abarca, poco aprieta».

¿Es posible tratar en un mismo libro tantos asuntos y tan relevantes para el éxito de una empresa –los intrínquilos propios del acto de emprender; los compromisos, prácticas y beneficios derivados de la responsabilidad social corporativa; las claves estratégicas para generar ventajas competitivas y diferenciación respecto a la competencia– sin que el resultado desmerezca tal empeño?, Lucio me ha demostrado que sí.

Vaya por delante que este no es el típico manual del emprendedor con soluciones enlatadas que pretenden, equivocadamente, ser aplicables a todo proyecto y a toda empresa. A mi modo de ver, *El nuevo emprendedor socialmente responsable* constituye un magnífico compendio de los distintos caminos por los que puede transitar un proyecto emprendedor en cada una de esas etapas y, sobre todo, en función de los pilares sobre los que asiente su estrategia. En términos náuticos, podríamos decir que Lucio nos facilita las cartas de navegación y nos marca los distintos derroteros. Pero deja que el rumbo lo decida el propio emprendedor.

Así, a través de la observación y del ejemplo –el libro está trufado de casos reales y de experiencias concretas– el lector va haciéndose una idea perfectamente clara de las prácticas a seguir –y también de las que conviene evitar–, si lo que se pretende es definir una estrategia empresarial socialmente responsable, capaz de lograr la ansiada sostenibilidad.

Y he aquí la palabra mágica: sostenibilidad. El británico John Elkington hizo fortuna al definirla como el resultado de la búsqueda del triple beneficio (*triple bottom line*). Según su modelo de las tres «p» –*people* (gestión sostenida de personas), *profit* (rentabilidad de la ética empresarial), *planet* (el entorno)–, que desarrolla en su libro *cannibals with forks*, solo aquellas empresas que sean capaces de lograr la conjunción entre bienestar social, rentabilidad económica y respeto medioambiental conseguirán la sostenibilidad de su modelo de negocio, representada por la intersección entre esas tres esferas.

Sobre esa idea, y partiendo de la premisa de que emprender es una necesidad social –además de, muy probablemente, una de las mejores recetas anticrisis, como bien apunta el libro–, Lucio va desgranando los conceptos e ideas clave que todo emprendedor haría bien en retener.

Entre otras muchas, que la ética empresarial no solo es rentable, sino fuente de diferenciación y de ventajas competitivas. Que la gestión sostenible de las personas pasa por ganarse su compromiso mediante un nuevo estilo de liderazgo, más emocional y sensible a las crecientes necesidades de flexibilidad laboral. Que la orientación al cliente es la única posible, porque una empresa solo tiene sentido si satisface sus necesidades, y eso requiere comunicarse con él, escucharle y conocerle. O que en un mundo globalizado no se puede vivir de espaldas a lo que ocurre en el resto del planeta: todos los mercados, aun los más locales, están expuestos a la competencia exterior.

Y, al final, todo encaja: lo que, *a priori*, parecía un cajón de sastre con distintos *inputs* para la dirección estratégica se convierte en un todo perfectamente coherente, en un discurso que pivota en torno al concepto de sostenibilidad, aplicado en distintas dimensiones. Si una empresa no es rentable (dimensión económica), no será capaz de sobrevivir ni, por tanto, de aportar valor alguno a la sociedad. Si no muestra un compromiso firme y un trato equitativo para con sus grupos de interés –ya sean empleados, clientes, accionistas o el resto de la sociedad con la que interactúa (dimensión social)–, más pronto que tarde será penalizada por el consumidor y relegada a las últimas posiciones de su mercado. Sin una política comercial o industrial respetuosa con el medio en el que opera (dimensión ambiental), su viabilidad y crecimiento potencial estarán comprometidos y limitados de antemano: será solo cuestión de tiempo que sus clientes o competidores la borren del mapa.

Un libro que recomiendo a todo el mundo, pero muy especialmente a aquellos que están pensando o que ya han decidido poner en marcha una iniciativa empresarial y personal tan arriesgada como apasionante –a quienes aprovecho para animar y felicitar–, ya que les permitirá ir un paso más allá de las teorías académicas o del *management* y comprender qué hace, en la práctica, que un proyecto emprendedor alcance el éxito.

Y termino con una definición: según el *Diccionario* de la Real Academia de la Lengua Española, emprender es «*acometer y comenzar una obra, empresa o negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad y peligro*». En efecto, nadie dijo que emprender fuera fácil. Las dificultades, sin duda, van a estar ahí. Y los peligros también. Pero puedo dar fe de que, completada la lectura de este libro, el lector estará bien advertido sobre buena parte de ellos.

JAUME LLOPIS  
Profesor del IESE Business School  
Universidad de Navarra