

RSC: un buen trabajo hacia dentro y hacia afuera

La Responsabilidad Social Corporativa, otro de los elementos estratégicos del desarrollo empresarial, beneficia a empleados y clientes, a la propia compañía y a la sociedad

J. G.

Desde el código ético de las empresas (con factores cada vez más reforzados, como el «compliance», el cumplimiento normativo) y la atención hacia sus empleados, a las acciones para impulsar el desarrollo de la sociedad, la Responsabilidad Social Corporativa se ratifica cada vez más como estratégica, más aún cuando, en el caso de las grandes compañías, hay que realizar un enorme esfuerzo para implantar, global y transversalmente, esta cultura de empresa, especialmente vigilada por la CNMV (Comisión Nacional del Mercado de Valores).

Analistas como Wayne Visser, colaborador de medios como «Huffington Post» y «The Guardian», describe el recorrido hacia una RSC 2.0, propia del siglo XXI, que parte de una fase «defensiva, caritativa, promocional y estratégica a la sistémica o transformativa», y subraya que, si la digitalización se ha convertido en indispensable, la RSC no tiene por qué ser menos.

Como destaca el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, existe un acuerdo sobre las grandes áreas de su aplicación: «Económica, social y medioambiental, pero es su carácter pluridimensional el que afecta a distintos ámbitos de la gestión: derechos humanos, prácticas de trabajo y empleo, protección de la salud, medio ambiente, lucha contra el fraude y la corrupción y protección de los intereses de los consumidores».

Valor social

Esta responsabilidad supone una indudable generación de valor por parte de la empresa. Una obligación básica, como destaca Oliva González, profesora de EAE Business School y coautora, junto a Cristina Tomás, del informe «Generación de valor total y rentabilidad en las empresas cotizadas españolas»: «Hasta ahora se ha entendido y medido desde la rentabilidad del accionista. Sin embargo, es necesario redefinir esa medición: las empresas son elementos dentro de un sistema, cada vez más global, más dinámico, más cambiante, más exigente y muy tecnológico. Por ello es obligatorio mirar el valor generado en el sistema, empezando por los empleados, los proveedores, el impacto en el medio ambiente, en toda la sociedad. Mirarse a uno mismo ya no sirve. Hay que mirar fuera y también hay que mirar dentro».



Valor para todos
«Generar valor social es posible, como una oportunidad para generar resultados económicos, así como un impacto social positivo», destaca Ana Sáinz, directora general de la Fundación SERES

El desarrollo empresarial a medio plazo supone, como destaca Oliva, «reflexionar sobre qué grado de daño se causa con aquello en lo que se influye y no se mide. Una buena política de RSC es la que se hace desde una gestión que entiende esa perspectiva, y cuanto mayor esfuerzo se haga en mirar de esta manera, más posibilidades habrá de que pueda seguir existiendo desarrollo empresarial». Respeto a los derechos humanos y cuidado del medio ambiente, se mezclan, por lo tanto con el salario digno de los empleados, la adecuada atención a los proveedores, la lucha contra la corrupción... muchas piezas y todas importantes.

En este desempeño, instituciones como Marca España han firmado un convenio con Forética (la asociación de empresas y profesionales de la

responsabilidad social empresarial y la sostenibilidad líder en España y Latinoamérica) que incluye informes como «RSE y Marca España: Empresas sostenibles, país competitivo» y en el que se destaca la importancia de la llamada Responsabilidad Social Empresarial: «El desarrollo de una RSE de vanguardia en las empresas e instituciones es una fuente de competitividad a largo plazo».

Ana Sáinz, directora general de la Fundación SERES, coincide, por su parte, en destacar la importancia de este importante vector de desarrollo: «Los ejemplos de empresas que ofrecen resultados, económicos y sociales, han demostrado que generar valor social es posible, como una oportunidad para generar resultados económicos, así como un impacto social positivo. Es una fuente importante de diferenciación, de innovación social, un activo esencial para generar garantías e innovación con una apuesta permanente por el largo plazo».

Si se realiza bien este trabajo, de efectos multiplicadores en el caso de las grandes corporaciones, se generan importantes ventajas competitivas que benefician aún más a la sociedad, como destaca Sáinz: «Lo verdaderamente relevante es generar soluciones que apliquen a la sociedad y la empresa y que sean eficientes, eficaces y escalables al tiempo que sostenibles».

Claves de la RSC

Fundación Seres destaca la importancia de desarrollar un ADN responsable, sostenible, basado en el compromiso social incorporado en la estrategia de las compañías. Por ello, aportan una reflexión sobre cinco aspectos básicos de la RSC:

1. Una empresa más fuerte, una sociedad más sana

Las compañías no pueden crecer ni ser competitivas en una sociedad que se empobrece económica y socialmente. Como agentes de cambio, pueden implementar nuevos procesos de trabajo, mejorar la eficacia y lograr resultados sostenibles en el tiempo. El compromiso social pasa a ser otra fuerte importancia de ventaja competitiva, como la digitalización o la globalización.

2. Creación de valor

Como parte de la estrategia de la compañía, es un catalizador de generación de innovación y garantías, que apuesta por el largo plazo, no una mera campaña de imagen. Para consolidar una empresa más fuerte y una sociedad más sana, es necesario transformar la realidad en la que vivimos y pasar a la acción, así como ofrecer mecanismos para construir clientes y sociedades satisfechas. La única garantía de equilibrio y éxito es la creación de valor responsable.

3. Importancia de la colaboración

La propuesta de valor de las compañías ya no es la misma que hace años. Es imprescindible que la inclusión del compromiso social tome peso en el propósito de la compañía.

4. Liderazgo responsable

Se necesitan, cada vez más, líderes con el foco puesto en las personas, cuyo objetivo no sea maximizar la utilidad, sino alcanzar el bien común. Son esenciales en el cambio cultural, capaces de contagiar su visión responsable al resto de la organización y lograr empresas más exitosas, de mayor excelencia.

5. Innovación social

Es el resultado de la incorporación de la idea de valor para la empresa y para la sociedad dentro de la gestión empresarial (en Seres se identifica como una oportunidad para ofrecer resultados económicos, así como un impacto social positivo).