



## Laureados en sostenibilidad

**La RSC gana peso para las compañías y esta tendencia se refleja en una creciente oferta de másteres y posgrados sobre el tema**

Oscar Granados

**P**arece un término nuevo, pero no lo es. Hace más de 50 años, la responsabilidad social corporativa (RSC) —entendido como la forma de dirigir una compañía, basado en la gestión de los impactos que su actividad genera— ya creaba acalorados debates entre devotos y detractores a este concepto. Por ejemplo, Milton Friedman, premio Nobel de Economía, levantó algunas ampollas en un artículo publicado en 1970 en *The New York Times*. “(Muchos empresarios) son increíblemente cortos de vista en cuestiones que son externas a sus compañías... Dicha miopía queda ejemplificada en los discursos sobre responsabilidad social”, argumentaba. El estadounidense defensor del libre mercado decía que el único deber de la empresa era el de maximizar beneficios, pues con ello generaba beneficios de forma automática como el pago de impuestos y creación de empleo.

Pero esa manera de ver el mundo ha quedado completamente obsoleta.

Hoy, el discurso de la responsabilidad social de las empresas es más importante que nunca. Ello se refleja en una creciente oferta de másteres, posgrados y programas ejecutivos sobre este tema que hay en el mercado. “Existe un gran número de ellos, impartidos por escuelas de negocio, universidades públicas y universidades privadas”, dice Julia Moreno, *senior manager* de Forética, una asociación de compañías y profesionales relacionados con esta materia. El perfil del empleado RSC ahora es imprescindible.

Es por ello por lo que las universidades empiezan a incluir algunas asignaturas que toman en consideración los temas que giran en torno a este concepto. “Cuestiones medioambientales, temas de ética y gobierno corporativo son cada vez más comunes en los temarios”, explica Silvia Ayuso, directora académica e investigadora principal de la Cátedra Mango de RSC que se realiza en conjunto con la Escuela Superior de Comercio Internacional (ESCI). A nivel universitario, sin embargo, aún no existe una carrera cuyo foco principal vaya dirigido a ocupar un sitio en el área de RSC. Pero sí que hay una amplia gama a otro nivel.

### Amplitud de alternativas

La Asociación de Directivos de Responsabilidad Social (Dirse) tiene contabilizados 16 másteres, tres cursos de especialización y 12 más de experto en temas relacionados con RSC. “Antes la oferta estaba más dirigida a profesionales de un nivel alto que ocupaban puestos de dirección, pero ahora

está enfocada a personas que acaban una licenciatura y que quieren ocupar un puesto dentro de esta área”, dice María Luisa Clavera, directora general de Dirse.

¿Pero qué hay que esperar de ellos? Una persona experta en RSC necesita un conocimiento de las diferentes áreas de la sostenibilidad, así como una visión global del negocio. “Es interesante que esta persona disponga, por un lado, de formación idealmente en temas ambientales (cambio climático, economía circular, gestión sostenible de recursos), sociales (recursos humanos, derechos humanos, impacto social) y de gobernanza (*compliance*, riesgos o *reporting*)”, destaca Moreno. Todo ello se debe complementar con una formación en temas de negocio (economía, administración de empresas, *marketing*, etcétera), explica la experta de Forética.

### Subtemas con peso

Además, para complementar estos perfiles también hay opciones para la especialización en las subtemáticas de la RSC. Por ejemplo, en el caso del medio ambiente, existen posibilidades de formación muy amplias en muchos campos como las energías renovables, las finanzas sostenibles o la gestión ambiental. Actualmente, la persona que ocupa la dirección de responsabilidad social en una empresa española en promedio es una mujer de 40 a 50 años, con formación universitaria y, en muchos casos, con un posgrado o máster específico en este ámbito. Generalmente lleva 10 años o más trabajando en la misma empre-

**La robustez económica de los grupos empresariales está cada vez más ligada a su fortaleza en los aspectos sociales**

### Mucho más que un concepto

El concepto de responsabilidad social corporativa nació en Estados Unidos entre la década de 1950 y 1960. Pero fue en los años noventa cuando el término, como lo conocemos ahora, logró su máximo esplendor gracias al proceso de globalización. Por aquellos años, en España las ideas de la RSC aterrizaron en el mundo empresarial. Un número creciente de empresas españolas se sentían presionadas por asumir la responsabilidad de sus actos, dice un análisis del Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. Fue así que organizaciones de todos los tamaños (desde las pequeñas hasta aquellas que cotizan en Bolsa) se vieron obligadas a responder a las nuevas tendencias de información y transparencia, exigidas por unos accionistas y clientes cada vez más informados y concienzudos. Actualmente este movimiento es imparable.

GETTY IMAGES

sa, según una encuesta realizada por Dirse entre un centenar de firmas españolas.

En la mitad de los casos, este puesto depende directamente del máximo ejecutivo de la empresa y forma parte del comité de dirección o está representado en él por otro directivo. Por lo general, este departamento dispone de un equipo promedio de 3,8 colaboradores y de un presupuesto específico que no supera el millón de euros. Este área es una pieza fundamental para lograr que las empresas se comprometan con los retos sociales, los midan con rigor y redunden en una empresa y una sociedad más sana y más justa, destaca Ana Sainz, directora general de Fundación Seres, una organización que aglutina a más de 140 compañías y que promueve el compromiso de las compañías en la mejora de la sociedad.

“Ahora hay gente que acaba la carrera y que inmediatamente busca especializarse en RSC ante la demanda creciente de este tipo de perfil”, agrega Clavera. El cambio no es casual. “En un entorno regulado por consumidores propietarios de sus datos, el valor diferencial ya no estará en el acceso a los datos o los algoritmos, sino en ganarse la confianza y el consentimiento de los clientes”, añade Sainz. Por ejemplo, dos de cada tres consumidores de todo el mundo comprarán o boicotarán una marca únicamente por su posicionamiento ante un determinado problema social o político, según el estudio Edelman Earned Brand 2018. “Las empresas robustas desde el punto de vista social lo son también desde el punto de vista financiero”, destaca un análisis de Seres y KPMG. La realidad es que los consejos de administración reclaman cada vez más perfiles extrafinancieros, más estratégicos, que permitan medir el progreso. “Hay una demanda de más altura de miras”, concluye el estudio.