

EL PODER EMPRESARIAL QUE TRANSFORMA LA SOCIEDAD

Las compañías españolas refuerzan sus políticas responsables después de la crisis y las integran en todo su negocio, convencidas de que son rentables



CARMEN SÁNCHEZ-SILVA 

28 NOV 2017 - 18:11 CET

Como las olas del mar, que vienen y van una y otra vez en constante movimiento hasta inundar la mirada contemplativa del observador, la responsabilidad social corporativa (RSC) ha vivido vaivenes dentro de las empresas para evolucionar conforme transcurría el tiempo y llegar a impregnar todo su negocio. Las organizaciones se han convencido de que su finalidad no solamente es ganar dinero sino que tienen una misión social: deben contribuir a un mundo mejor. Y se han dado cuenta de que hacerlo es rentable.

La RSC es un concepto moderno que se originó hace 30 años. En un primer momento, las empresas transformaron ese imperativo de la **Organización de Naciones Unidas** de contribuir en el desarrollo económico, ambiental y social de los lugares donde operan en pura filantropía. En donaciones destinadas a los colectivos más desfavorecidos de la sociedad. Luego llegó la hora del medio ambiente y las corporaciones desplegaron multitud de acciones en su defensa; redujeron las emisiones, mermaron el consumo de agua, energía... Después apareció la preocupación por la cadena de suministro como consecuencia de grandes escándalos y respondieron con el control de sus proveedores. Más tarde se impuso el empoderamiento de los inversores y los clientes internos y externos... y así llegamos a la actualidad, en la que “la antigua maría que empezó siendo la RSC para las empresas españolas, esa asignatura que tenían que rellenar por obligación, se ha convertido en algo serio. Ahora ya no solo figura en una memoria sino que se hace de verdad, es una materia troncal”, opina Eduardo Serra, exministro del PP (1996-2000) y presidente de la **Fundación Transforma España**.

Ha sido en los últimos diez años en los que se ha dado el salto de gigante, en opinión de Isidro Fainé, presidente de la **Fundación Bancaria La Caixa**, propietaria del 40% de CaixaBank: “La última década ha sido decisiva para el

propietaria del 10% de CaixaBank. La última década ha sido decisiva para el desarrollo del compromiso social de las empresas. Hoy se ha convertido en parte consustancial de la estrategia. De hecho, estoy convencido de que el éxito sostenido en el tiempo de una organización está estrechamente ligado a su vocación social". Y de Francisco Román, presidente de la **Fundación Seres**: "Hace 10 años se hablaba bastante de responsabilidad social, pero era algo incipiente. Tenía que ver con el cumplimiento regulatorio y también tenía algo de promesa marketiniana. Los años de crisis le han desnudado de esta parafernalia y pretensión y hoy está más presente en las empresas y más imbricada en su estrategia. Es más real que en 2007".

Y es que, "en contra de lo que los agoreros predijeron, de que con la crisis la RSC se pasaría de moda, la realidad es que la recesión afectó a algunos desarrollos debido a la urgencia que provocó, pero ha constatado que el concepto ha sobrevivido y ha salido reforzado. No era algo de optimistas y ricos, como creían", sostiene Josep Santacreu, consejero delegado de **DKV Seguros**. Desde su punto de vista, hoy se ha pasado a planteamientos más holísticos, se habla más de negocios responsables o sostenibles que de RSC y se pone la mirada en el interior de la empresa en vez de en el exterior. "Ha viajado desde la detección de peligros, que sirvieron para trabajar el mapa de riesgos empresarial, a las oportunidades de negocio", sostiene Román.



Así, cada vez más compañías sitúan la responsabilidad social entre sus prioridades estratégicas, coinciden ambos ejecutivos. “Ha dejado de ser anecdótica porque lo exigen los inversores. Lo habitual es que empiecen siendo prácticas reactivas para luego ser proactivas”, opina Santacreu. Los grandes inversores internacionales tienen muy en cuenta las políticas de RSC porque hay una correlación evidente entre ellas y los resultados empresariales y existen muchos fondos de inversión que solo ponen su capital en empresas probadamente responsables. Eso no quiere decir, prosigue, que no haya compañías que solo sigan los protocolos para cubrir el expediente, que también sucede.

Lo cierto es que los inversores han marcado mucho el camino para sostenibilidad de los negocios a largo plazo, considera Joaquín Garralda, profesor de Estrategia de IE Business School, que es el horizonte que ellos contemplan. El crecimiento exponencial que han tenido los fondos de inversión responsable así lo demuestra: entre 2014 y 2016 ha aumentado un 25% el capital que gestionan teniendo en cuenta criterios de buen gobierno, medioambientales y sociales, que actualmente roza los 23 billones de dólares en el mundo, según los últimos datos de Global Sustainable Alliance. Y tanto el máximo responsable de DKV Seguros como el presidente de Vodafone, Francisco Román, aseguran que los inversores institucionales piden regularmente explicaciones a sus compañías sobre sus estrategias de sostenibilidad y sobre la evaluación de los peligros del negocio. Según Georgeson, el 40% de las firmas que cotizan en el Ibex 35 tienen reuniones con inversores para tratar este asunto.

UN ACTOR FUNDAMENTAL

“Las empresas tuvieron, y siguen teniendo, un papel determinante que me gustaría reivindicar, porque su compromiso social contribuyó a amortiguar los efectos de la crisis”, asegura Isidro Fainé, presidente de la Fundación Bancaria La Caixa, una institución que mantuvo inalterable su presupuesto en 500 millones de euros anuales mientras duró la recesión y ahora, con la recuperación ya iniciada, lo subirá en 10 millones este año, igual que en 2018 y 2019, asegura.

Quizás por ello el ciudadano se ha percatado del poder de las organizaciones y su capacidad de ayudar a mejorar el mundo y confía más en ellas, mientras que duda de instituciones y políticos. “El ciudadano cree que la empresa ha adquirido un

papel fundamental para transformar la sociedad”, afirma Josep Santacreu, consejero delegado de DKV Seguros.

Y los emprendedores, que tienen preocupación por la RSC y quieren que su empresa tenga impacto social, aprecia Javier Nadal, presidente de la Asociación Española de Fundaciones, se han convencido de que ellos tienen que hacer algo bueno por la sociedad que contribuya a alejar esa visión negativa que generalmente se ha tenido de los empresarios.

Desde el principio, los grandes impulsores de la RSC han sido los inversores. Y no por cuestiones altruistas, sino para controlar el riesgo y la volatilidad de sus inversiones. Casos como los del sector textil, con el derrumbamiento del edificio Rana Plaza de Bangladés en 2013 o la explotación infantil en países en vías de desarrollo vinculada a grandes marcas así lo reflejan. El riesgo fue el que movió a las compañías a controlar su cadena de suministro y que no volviese a ocurrir. Los Gobiernos con sus sucesivas regulaciones y los accionistas de las compañías han ido por detrás de ellos, sostiene José Luis Blasco, responsable global de Sostenibilidad de **KPMG**, que también aprecia un cambio de mentalidad en los comités de dirección de las empresas: “Los directivos se han dado cuenta de que las compañías no solamente son de sus accionistas, sino de sus empleados, de sus clientes y necesitan de la sociedad para desarrollarse, del legislador...”, añade.

La responsabilidad empresarial ha avanzado mucho en los últimos años. Las organizaciones se preocupan por su impacto en la sociedad. Lo miden. No obstante, Antonio Argandoña, profesor de Economía y Ética Empresarial del IESE, alerta de que “corremos el riesgo de que se esté convirtiendo en una cosa mecánica y acumulativa. Se está perdiendo la claridad de visión y la sensibilidad, replicando las actuaciones de responsabilidad de otras compañías, actuando por imitación, las organizaciones se están apartando de su misión, se están dispersando y están burocratizando la RSC”.





El 30% del presupuesto de las entidades sin ánimo de lucro lo controlan las compañías. **GETTY**

Para evitarlo, Ignasi Carreras, director del Instituto de Innovación Social de Esade, considera que el desafío al que se enfrenta la responsabilidad social es el de la innovación. Ligar innovación social y RSC, como ha hecho Nike, al eliminar su departamento de RSE para crear el de Innovación desde donde la controla, o la firma de moquetas Interface desarrollando productos con materiales reciclados a fin de llegar a 2020 teniendo un impacto cero en el medio ambiente, o Grupo Siro transformando las mermas de sus galletas en pienso para animales, o Inditex o Seat, sigue Carreras. A su juicio, además, hay que avanzar en liderazgo responsable para potenciar las políticas activas de prevención de la corrupción en las empresas introducidas tras el cambio legal de 2015 y en fiscalidad responsable para erradicar la elusión de impuestos y lograr que cada compañía tribute allí donde vende. “Esto va a tener que cambiar porque los inversores y los clientes cada vez se implican más con la gestión de las empresas y penalizan a las que incumplen”, opina.

Y es que, según Santacreu, nos acercamos al momento en el que el cliente-ciudadano va a premiar y penalizar a las organizaciones yendo más allá de las exigencias legales. Reclamándolas, además de un buen producto o servicio, que pague bien a sus empleados, que tribute donde corresponde... y es este cliente-ciudadano el que va a consolidar la RSC, pronostica.

Ese es uno de los dos retos que aborda la RSC hoy, según el presidente de la **Fundación Seres**: ganar profundidad o, lo que es lo mismo, que el impacto social de las empresas esté alineado con el negocio que desarrollan, de forma que el valor que generan revierta sobre ellas, describe Román. Y que se extienda, invirtiendo el porcentaje que indica que solo el 20% de los altos directivos españoles están fuertemente comprometidos con la

EL IMPULSO DE LAS FUNDACIONES

Las fundaciones, el brazo ejecutor de la acción social de las empresas, están de moda. Cada vez más organizaciones crean estas instituciones sin ánimo de lucro para que trabajen de forma independiente en un fin específico. Así lo han hecho recientemente Cepsa, EDP o AON. La tendencia responde, en opinión de Javier Nadal, presidente de la Asociación Española de Fundaciones (AEF), a la madurez alcanzada en España por la RSC. "Las compañías ven en las fundaciones el mejor instrumento para canalizarla. Aunque también hay cierto efecto emulación por el que algunas, que ven el impacto que generan las fundaciones de sus competidores, deciden crear la propia", sostiene.

Una cuarta parte de las 14.000 fundaciones que existen en España tienen como fundador al dueño de una empresa, organizaciones que controlan el 30% de su presupuesto de 8.000 millones de euros en total en 2014, según los últimos datos de la AEF. Una situación que a Nadal le gustaría que cambiase para que los particulares (que hacen un 10% de las aportaciones) incrementaran su participación en ellas, tal y como ocurre en Estados Unidos, donde mueven el 75% de los ingresos, para que así la dependencia de las compañías fuese menor.

Después de haberse resentido por la crisis económica (sus ingresos se redujeron un 30% entre 2009 y 2012), "en gran parte debido a la crisis de las cajas de ahorros y su Obra Social", las fundaciones avanzan en su recuperación como se desprende del crecimiento del empleo y de las donaciones ciudadanas. Bien les vendrá cuando los beneficiados han pasado de 18 a 35,6 millones de personas.

ARCHIVADO EN:

Responsabilidad corporativa · Empresas · Economía

© EDICIONES EL PAÍS S.L. | Contacto | Venta de contenidos | Publicidad | Aviso legal | Política cookies | Mapa | EL PAÍS en KIOSKOyMÁS | Índice | RSS

 Webs de PRISA ▲

        

        

         