

Fuente de origen: Capital

## La RSC es la gran vencedora de la crisis

---

En 2006 y 2007 las empresas no dejaban pasar una oportunidad para vanagloriarse de sus políticas de responsabilidad social corporativa (identificada por las siglas RSC o RSE). La que no ensalzaba sus prácticas medioambientales y de aprovisionamiento, anunciaba a los cuatro vientos sus planes de acción social. Y qué decir de todas aquellas firmas que se enorgullecían de la transparencia financiera y de su buen gobierno corporativo.



Eran tiempos en los que todos los empresarios querían devolver a la sociedad parte de lo que ésta les había dado. Pero, de repente, llega la crisis económica. Los números empiezan a ser lo único importante y la RSE se hace con la mayoría de las papeletas para ser una de las principales damnificadas de las vacas flacas. Seis años después del comienzo de la crisis, se puede asegurar con absoluta certeza que muchas compañías no sólo han mantenido contra viento y marea sus políticas de RSC sino que, en la mayoría de ellas, han adquirido una mayor dimensión tanto horizontal (abarcando nuevas áreas), como vertical (implicando a más departamentos y personas de la empresa). “Para la mayoría, la responsabilidad social no es un gasto sino una inversión. Y más en momentos como el actual. Es ahora cuando una empresa no puede vivir en solitario. Debe ser partícipe de lo que pasa alrededor y vincularse con la sociedad que la rodea”, explica Ana Sáinz, directora general de la

Fundación Seres. “Las compañías que en 2007 apostaban por la RSC no se van a echar atrás, ya que además de ganar dinero deben preocuparse por la sociedad y por las partes interesadas”, añade Joaquín Garralda, del IE Business School.

**Los números les dan la razón.** Según Forética, el 97% de las grandes empresas mantienen o incrementan sus políticas de responsabilidad social. Por si fuera poco, el 83% de las firmas españolas afirman que la importancia de la RSE irá en aumento en los próximos años. Estos datos demuestran que los empresarios se han dado cuenta de las ventajas que tiene apostar por estas políticas. “La responsabilidad social da mayor reputación, supone un elemento diferenciador, mejora el clima laboral y te obliga a estar atento a las nuevas tendencias de la sociedad”, asegura Ignasi Carreras, de ESADE. Además, los expertos también añaden que es importante a la hora de implantarse en el exterior. “Al apoyar a la sociedad donde estás presente te evitas problemas”, aseguran al unísono Enrique y Ana Carreras, de la Universidad CEU San Pablo.

¿Más ventajas? La frontera entre RSE e innovación es cada vez más difusa. Y para comprobarlo basta el ejemplo de Danone que gracias a idear un yogur de bajo coste con alto poder nutritivo para los desfavorecidos ha encontrado nuevas fórmulas útiles para su gama alta. Algunos problemas. Como se puede ver las compañías han puesto por delante las virtudes de la RSE al gasto que supone. Pero, cuidado, no todo es tan maravilloso. La crisis ha impuesto dos borrones en las políticas de RSC. El primero se encuentra en las pymes. La caída de los ingresos y la necesidad de pensar en el corto plazo ha obligado a muchas pequeñas empresas, alrededor del 30%, a aparcar las labores sociales y centrarse sólo en la supervivencia. “Abandonar las políticas de RSE no está al alcance de todas las pymes. Las que dan servicios a firmas más grandes se ven obligadas a seguir los criterios internos de su cliente en ese campo. Por tanto, las que prescindan de la responsabilidad social no podrán ser proveedoras de nadie”, sentencia Germán Granda, director general de Forética. No le falta razón. Según el último estudio del Club de Excelencia en Sostenibilidad sobre RSC, la totalidad de las grandes empresas exigen criterios de responsabilidad corporativa a sus proveedores.

El segundo problema está en la filantropía de las empresas. “Con la crisis se han reducido las inversiones de las compañías en acción social, reduciendo las aportaciones relacionadas con el bienestar de los desfavorecidos”, asegura María

Jesús Pérez, de Codespa. Traducida a cifras, esta disminución alcanza a una de cada tres empresas, según Forética. Pero también es cierto que las mayores reducciones se han dado en iniciativas que perseguían un fin únicamente caritativo y que, según los expertos, sólo representan el 5% de todo lo que debe abarcar el compromiso social.

Por tanto, y a pesar de estos nubarrones, la conclusión no es negativa. La RSE ha ganado la batalla a la crisis que sólo ha conseguido limpiar el trigo de la paja, eliminando a quienes veían la responsabilidad social como algo accesorio, ligado a la filantropía y que buscaban un efecto inmediato de notoriedad puntual. Los empresarios que se han quedado, que son muchos, son los que realmente entienden este fenómeno como un elemento de valor para las empresas. “La tendencia es integrar los criterios de RSC en la actividad diaria de la compañía. No tanto llevar a cabo acciones puntuales, sino continuas. Así se genera valor”, explica Ángel Alloza, consejero delegado de Corporate Excellence. “La responsabilidad social debe estar integrada dentro del negocio, siendo innovadora y teniendo impacto evidente a lo largo del tiempo, tanto en la sociedad como en la propia compañía”, corrobora Ana Sáinz.

**Notable en buen gobierno.** El hecho de ver las políticas de RSC como una apuesta a largo plazo es lo que ha llevado a que las acciones medioambientales, el cambio climático, la gestión del voluntariado corporativo, la ética, la diversidad, los patrocinios sociales y la inversión responsable, no hayan sufrido con la crisis. Tampoco lo ha hecho la apuesta por la transparencia y el buen gobierno corporativo que, según la CNMV, aprueba con nota entre las empresas del Ibex 35. Lo mismo ocurre con las firmas no cotizadas que en un 88% define el gobierno corporativo como prioritario para su organización, según un estudio de ESADE.

Pero, ¿cuál es el motivo que lleva a las empresas a apostar por intangibles cuando lo que parece primar es la cuenta de resultados? “Las empresas no se pueden permitir el lujo de prescindir de la RSC por la crisis o por lo que sea, ya que son los clientes y los accionistas de la compañía los que piden que sigas siendo responsable”, asegura Alloza. ¿Exagerado? Para nada. Según un informe de Nielsen, la mitad de los consumidores pagaría más por productos y servicios de empresas socialmente responsables. De ese porcentaje, un 28% ya ha cumplido con esa máxima.

Está claro que los clientes presionan para que las compañías sean cada vez más cercanas a los problemas de su entorno. Lo mismo ocurre con los accionistas y los inversores, especialmente con los grandes fondos. Estos tienen en cuenta muchas otras variables que van más allá de la facturación y los beneficios. “Antes de tomar la decisión de invertir en una compañía, los inversores hacen un análisis de RSC. Preguntan por los tipos de contrato que tienes con los empleados, por las políticas de formación, por el medio ambiente. Por todo lo imaginable. Todos esos datos los estudia un analista de responsabilidad social, que hace la primera criba. Si no eres capaz de superarla ni siquiera llegas al analista financiero, que es el que aconseja invertir o no en tu compañía”, asegura Steven Fernández, director de Relaciones con Inversores de Abertis. “Además de los números, se estudia también el equipo gestor de la empresa y, por supuesto, todos los puntos relacionados con el gobierno corporativo y la sostenibilidad”, corrobora Antonio Salido, director de marketing de Fidelity.

El hecho de que sin RSE sea imposible enamorar a accionistas e inversores, y mucho más a los fondos soberanos que son todavía más exigentes con los intangibles, ha obligado a las grandes firmas a dejar de lado las acciones puntuales más encaminadas a la filantropía por poner en marcha una estrategia interna de RSE. “Esto ya no es nada soft. No es un asunto ni de marketing ni de recursos humanos, como se dice. Es un tema verdaderamente serio, que entra en tu cuenta de pérdidas y ganancias. Hay que hacer este planteamiento absolutamente cínico porque la RSC posee categoría de negocio. Tiene muy poco que ver con el altruismo”, añade Iñiqui Gabilondo, socio de Freshfields Bruckhaus Deringer. “A la hora de gobernar, nos damos cuenta de que si queremos hacer algo sostenible en RSE toda la organización tiene que estar imbuida en ella”, sostiene Miguel Calvo, consejero delegado del Grupo Norte.

A pesar de estas afirmaciones y del interés creciente de las firmas en apostar por la RSE integral para contentar a la sociedad y a los accionistas, el último Eurobarómetro de la Comisión Europea aseguraba que casi la mitad de los españoles piensa que las empresas prestan en estos momentos menos atención a su influencia en la sociedad que hace diez años. Además, la misma encuesta afirma que el 43% de los españoles cree que la influencia de las compañías en la sociedad es negativa. “El motivo del descontento de la gente es la mala comunicación que se hace sobre las acciones de RSC. Los medios hablan mucho más de los casos de mal gobierno como Pescanova. Y se olvidan de lo bueno, que

es casi todo lo demás. Pero eso es un problema de las empresas que no saben comunicar intangibles”, añade Germán Granda.

¿Cómo se gestiona? Para mejorar este punto y saber vender la cara amable de la empresa, la gestión de la RSC en las empresas españolas suele recaer mayoritariamente en los directores de comunicación. Eso es al menos lo que se desprende de un estudio realizado por la doctora Ana Casado, de la Universidad de Málaga, que muestra que en el 60% de las compañías españolas el responsable de RSC es también el de comunicación. En otro 30% la labor recae en marketing, un 5% de las firmas gestionan la RSC desde recursos humanos y el 5% restante posee un departamento propio.

“La responsabilidad social debe ser transversal en toda la organización. Por tanto, no creo que deba existir un departamento específico sino que se tiene que gestionar a través de comités que abarquen todos los órganos de gestión para construir una empresa responsable. Y todo debe ser impulsado desde el comité de dirección”, explica Ángel Alloza. “El reto de estas políticas es que sean transversales y que estén metidas en la maquinaria interna de la empresa hasta el punto de que se llegue a un momento en el que nadie tenga que preguntar por la gestión de la RSC”, añade Ana Sáinz.

Resulta evidente que para los expertos todavía queda mucho por hacer para lograr acercarse a la excelencia en la gestión de la RSC y que el reto de futuro es lograr algo que podríamos denominar como sostenibilidad corporativa, que es como una evolución natural y necesaria de la responsabilidad social con el objetivo de vincularla más al valor y al core business de cada empresa. De esta forma, la sociedad no relacionaría tanto la RSC con la acción social y la filantropía. Pero, ¿cómo se logra este cambio? Según un análisis de Alberto Andreu, del IE Business School, y José Luis Fernández, de ICADE, todo pasa por seguir cuatro premisas. La primera es abandonar el lenguaje de los profesionales de la RSC, basado en el buenismo y en frases como la de “devolver a la sociedad lo que la sociedad nos ha dado”. Para los expertos, este tipo de afirmaciones no casan con la idea de integrar la RSC en el negocio. El segundo cambio pasa por construir un modelo basado en la sostenibilidad. Así nadie en la empresa podría presionar para obtener fondos con los que invertir en sostenibilidad si no se puede probar el rendimiento de esa inversión.

La tercera premisa implica un cambio en el modelo de gestión de la RSC. La inversión en estos proyectos debe hacerse de la misma manera en que en I+D+i. Y la cuarta es lograr que la RSE y la sostenibilidad superen sus connotaciones filantrópicas y medio ambientales. Sólo así se logrará integrar estas prácticas en el negocio de la empresa. Pero hasta que eso ocurra nos toca conformarnos, que no es poco, con saber que, con carencias, la RSC ha logrado superar la dura prueba de la crisis y que amenaza con ser mucho más importante en el futuro de lo que es en la actualidad.

<http://www.capital.es/2014/01/11/la-rsc-es-la-gran-vencedora-de-la-crisis/>