

La Responsabilidad Social Corporativa, una gran oportunidad para todas las empresas

Muchas empresas, independientemente de su tamaño, tienen una excelente ocasión para dar un buen impulso a su reputación. Se trata de generar valor a partir de una adecuada comunicación de las medidas que vayan adoptando, más allá de la legislación, en temas relacionados con la mejora del entorno laboral, la acción social, el respeto al medioambiente o las prácticas comerciales.

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es probablemente el fenómeno de mayor trascendencia en el management actual debido a varias causas que han coincidido en poco tiempo. Citamos algunas de ellas. En primer lugar, un creciente consenso social sobre la necesidad de un desarrollo sostenible. También varias y sonadas crisis empresariales producidas por la trasgresión de ciertos principios éticos en algunas corporaciones, fundamentalmente en Estados Unidos aunque también en Europa. Otra importante, una cada vez mayor evolución desde la rentabilidad total para los inversores a la satisfacción de las partes interesadas. Y por último, una evidente relación entre sostenibilidad y creación persistente de valor.

En Navarra, representantes de la Confederación de Empresarios de Navarra, de la Asociación de la Industria Navarra y de Caja Navarra han firmado recientemente un convenio marco de colaboración con el objetivo general de extender entre las empresas de la Comunidad Foral el concepto de RSC.

Pero como suele ocurrir cuando algún concepto se expande a gran velocidad, la RSC está sufriendo una cierta banalización debido al uso y abuso que se hace de este término. Existen también generalizaciones y lugares comunes, y uno de ellos es que la RSC solo afecta a las grandes corporaciones: empresas cotizadas con grandes cifras de facturación, multinacionales con miles de empleados... La realidad es que la RSC afecta a cualquier empresa, independientemente de su tamaño. Lo que ocurre es que en las grandes corporaciones la gestión de la reputación es hoy en día un requisito imprescindible para una gestión de calidad, mientras que en las organizaciones más pequeñas es una clara oportunidad competitiva.

Una empresa sostenible es aquella que crea valor económico, medioambiental y social a corto y largo plazo, contribuyendo de esa forma al aumento del bienestar social y al auténtico progreso de las generaciones presentes y futuras, tanto en su entorno inmediato como en el planeta en general.

En definitiva es aquella que implanta medidas de seguridad en el trabajo para evitar la siniestralidad, se preocupa por la satisfacción de sus empleados, no discrimina en función de sexo, raza, edad o religión. También lo es la que desarrolla un código de conducta de obligado cumplimiento para controlar los aspectos medioambientales de sus proveedores. Y por supuesto la que implanta medidas de evaluación en sus procesos, diseña productos con criterios medioambientales o utiliza energías renovables. Por tanto, las hay de todos los tamaños.

Pero como siempre, las cosas bien hechas que no se comunican no generan valor para la empresa. El hecho de que una empresa haga las cosas bien, es una condición necesaria pero

no suficiente para consolidar su reputación. Esto exige que los compromisos corporativos sean convenientemente comunicados y difundidos.

Muchas empresas líderes, independientemente de su tamaño, han empezado a diseñar estructuras organizativas de RSC y a adoptar medidas, más allá de la legislación, en temas relacionados con el Buen Gobierno, la mejora del entorno laboral, la acción social, el respeto al medioambiente o las prácticas comerciales.

La RSC es así un elemento de la máxima relevancia para cimentar la reputación de cualquier compañía. Es lógico, por tanto, que algunas consultoras de comunicación se estén especializando en este tema para ofrecer a sus clientes, actuales y potenciales, el mejor servicio posible. Cada cual tiene sus técnicas. Novacom, en concreto, ha identificado 5 ámbitos diferenciados de actuación. Son los siguientes:

1. *Diagnóstico de la situación.* Se trata de analizar la política de RSC ya existente en una compañía concreta a partir del análisis documental (informe anual, declaraciones de principios...) y de entrevistas con directivos y encuestas entre los principales grupos de interés para conocer sus percepciones.
2. *Estudios de benchmarking.* Permiten detectar las políticas y experiencias más eficientes en RSC entre los principales actores del sector.
3. *Diseño de los planes de acción.* Fase en la que se deben definir los valores de la empresa, los grupos de interés para la compañía, las líneas de acción por grupos de interés y los indicadores a utilizar para evaluar el grado de realización del plan.
4. *Ejecución de los planes de acción.* Lo que requiere el establecimiento de relaciones con nuevos interlocutores (ONG's, Fundaciones, Centros de Investigación. Líderes de Opinión, Fuerzas Sociales, etc), la creación y gestión de herramientas de comunicación directa (webs, boletines, jornadas...) y de un observatorio para la detección de oportunidades que permitan cimentar la imagen de empresa socialmente responsable.
5. *Comunicación de la política de desarrollo sostenible.* Que comienza con un compromiso de mayor transparencia por parte de la empresa y que requiere el establecimiento de nuevos canales de comunicación con los grupos de interés y la utilización de las herramientas oportunas (newsletters, Memoria de Sostenibilidad, correspondencia...)

Forética es una asociación de la que forman parte grandes empresas españolas como Renfe, Unión Fenosa, Novartis y Sanitas. Es quizás el principal foro empresarial de referencia sobre estos temas. Prácticamente desde su fundación, publica un informe anual sobre gestión ética y responsabilidad social de las organizaciones en España. Entre las interesantes conclusiones que aparecían en el informe correspondiente a 2004 dos me llamaron poderosamente la atención. La primera era que "ante dos productos de similares características, más de la mitad de los consumidores españoles (53,23 %) elegiría siempre aquel que le ofreciera la certeza de provenir de una empresa socialmente responsable, incluso si fuera un poco más caro". Y va la segunda. "Uno de cada cinco consumidores españoles ha dejado de comprar a empresas que considera que realizan prácticas abusivas o irresponsables, y las más vulnerables son precisamente las más pequeñas por su proximidad al cliente".

Estos datos no son sino una prueba más de que cada vez existe mayor sensibilidad hacia estos temas. El futuro es de las empresas que sepan anticiparse a los cambios que la actual sociedad demanda y convertirlos en ventajas competitivas y en fuente de creación de valor tanto para la propia empresa como para las partes interesadas.

Joaquín Echenique Huarte
Novacom Consultores de Comunicación