

TU ECONOMÍA

EXTRA *Responsabilidad Social Corporativa*



Una responsabilidad de todos

EVA M. RULL

Hace ocho años del escándalo de Lehman Brothers y uno sólo del «dieselgate», dos caras de la misma moneda, la de los escándalos, que hacen dudar de la veracidad de la llamada Responsabilidad Social Corporativa, ese concepto que habla de objetivos no financieros, metas medioambientales y sociales que van más allá del estricto cumplimiento de la legislación. Sin embar-

go, la mala praxis hace mucho ruido mediático y eso puede hacer olvidar que la preocupación por hacer negocio de forma responsable sigue progresando, dejando titulares quizá menos llamativos pero igual de ciertos como que un año más han aumentado las empresas, incluso pequeñas y medianas, que reportan sus estrategias de RSC; que los índices de sostenibilidad de Dow Jones incluyen cada año a las principales compañías españolas, y que hace

tan solo un año de la aprobación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Entonces, ¿cuál es la situación; realmente es la RSC una responsabilidad de todos?

En esta casi última década la RSC «ha evolucionado mucho y, en términos generales, para bien. La crisis y los escándalos han espoleado a las empresas y sus dirigentes que han ido tomando medidas para la integración de la RSC en su actividad. El balance es positivo, pero no estamos para

echar las campanas al vuelo, ya que estamos en una fase de Responsabilidad Social reportada, pero no comprometida y metabolizada. Todo el mundo informa, porque tiene que hacerlo, pero falta que toda la organización la metabolice, y lo más importante que esté pilotada por los primeros ejecutivos de las compañías», opina Aldo Olcese, economista y empresario.

Continúa en la página 12

TU ECONOMÍA
EXTRA Responsabilidad Social Corporativa



España sigue liderando el «reporting» de Global Compact, en la categoría de «Advanced»; una tipología de informes que supone el mayor grado de transparencia

Viene de la página 11

La situación española en aplicación de medidas de RSC es buena e, incluso excelente respecto a los países de nuestro entorno. Dos datos avalan esta afirmación. Por un lado, la presencia de compañías españolas en los primeros puestos del índice de sostenibilidad Dow Jones y el hecho de que «España siga liderando el «reporting» de Global Compact con el 14% de los informes «Advanced»». Estos son de los tres tipos de informes que se pueden publicar, los que representan un mayor nivel de transparencia, puesto que aportan datos con gran trazabilidad. Además, el 70% de las grandes empresas ya alinean sus estrategias con los Objetivos del Desarrollo Sostenible aprobados hace un año. En 2015 celebramos nuestro décimo aniversario y los estudios que hicimos evidencian que las empresas tienen la RSC integrada en su organigrama», explica Isabel Garro, directora general de la Red Española de Pacto Mundial.

Olcese estima que para que la RSC dé el salto definitivo del reporte al compromiso, falta una verdadera implicación de los

ejecutivos. Un tema que él mismo define como delicado puesto que atañe a su conducta, a su buen ejemplo. «Ejercer el liderazgo requiere de un gran convencimiento ya que muchas de las prácticas de la RSC tienen que ver con ganar dinero, por ejemplo la competencia desleal, el abuso de posición dominante, etc. Estas prácticas no se van a erradicar, aunque los empleados ya estén implicados en las prácticas responsables. Algunos siguen creyendo que la RSC implica costes adicionales o un pérdida de beneficios y que, en algunos casos, es más barato pagar las multas de saltarse norma de competencia que hacer las cosas bien. Hay que estar muy convencido para dar el salto sobre todo si la competencia no toma las mismas medidas», sostiene el economista. Esto explicaría casos como el del «Dieselgate» que hay que entender «como los últimos estertores de la crisis».

Además de normativas, como los ya mencionados ODS, los protagonistas de este cambio paulatino del reporte hacia el compromiso son los inversores, que cada vez valoran más la cuenta social, incluso por delante de los balances económicos de

A día de hoy, la mayoría de inversores estudian antes la forma en la que se ha ganado el dinero que los resultados

De ejecutivos a empleados

«Primero se diseña un plan de negocio en el que se identifica una serie de temas que la compañía considera determinantes para su mejora interna y para el sector donde actúa. El Consejo de Administración promueve y aprueba el Plan; en nuestro caso tiene cinco aspectos, desde la sostenibilidad de la cadena de suministro a la gestión del talento y la diversidad. Una vez aprobado, los máximos responsables por cada área definen objetivos –luego medirán su cumplimiento con unos indicadores– en un Comité. Esto se traslada luego a los comités nacionales. Todo bajo la coordinación del área de RSC, que, además, recoge las expectativas de los grupos de interés. Por último hay que trasladar la política a los empleados para quienes se crean cursos de formación, se usan redes sociales, diarios online, intranet», explica Geert Paemen, directora de Sostenibilidad y gestión de Intangibles de Telefónica.

las empresas. Hoy en día es difícil encontrar un inversor institucional que no investigue la forma que tiene de ganar dinero la empresa, antes incluso de plantearse revisar las cuentas y las previsiones de beneficio. Y eso implica saber si lo que se ha ganado, tanto si es poco como mucho, implica muchos riesgos o no a nivel medioambiental, reputacional, etc. Algunos de estos riesgos, financieros, tecnológicos, pueden dar al traste con las empresas, como se ha visto. La forma de averiguar va más allá del reporte y la auditoría y supone preguntas e interés directo por la forma de gestionar, al igual que pasa tradicionalmente con los aspectos económicos.

EN MANOS DE LOS CONSUMIDORES

Aun así los consultados creen que el verdadero cambio llegará cuando el consumidor decida volcarse en la compra responsable. El ciudadano es el último eslabón de la cadena de RSC, el juez final que terminará volcando definitivamente la balanza y el que conseguirá que los reportes dejen de ser necesarios. Tampoco hay que olvidar que en la cesta de la compra de las familias influyen los gobiernos, quienes han de poner en manos de los ciudadanos las herramientas informativas necesarias para potenciar este hábito a través, por ejemplo de etiquetados claros.