

Responsabilidad social corporativa

GESTIÓN Mientras las grandes corporaciones integran en su fisonomía sus actividades en el campo de la RSC, las pymes aún tienen la asignatura pendiente de aplicarlas dentro de su plan estratégico.

Reputación como fin del camino

Luis Alberto Álvarez. Madrid

La reputación ha dejado de ser el activo ansiado por todas las empresas para convertirse en el requisito demandado por la práctica totalidad de la sociedad en la que opera la organización. Para conseguir este intangible, las empresas han desarrollado estrategias en Responsabilidad Social Corporativa (RSC) más o menos perfiladas, en función de su área de negocio. “La RSC no es un proyecto, no es algo específico, sino una nueva manera de hacer negocios por parte de la compañía,

que aglutina a todos sus grupos de interés”, comenta Helena Redondo, socio responsable del área de Sostenibilidad de la consultora Deloitte.

Esta forma de gestión de la empresa entraña un cambio de paradigma en la manera que tiene la corporación de relacionarse con el exterior. La política de RSC termina por impregnarse de distinto modo según se trate de una gran empresa o una pyme. Las primeras son las pioneras en poner en marcha este tipo de iniciativas. “Todos los movimientos que tienen que ver con la RSC comienzan en las grandes em-

presas y se van extendiendo a modo de lluvia fina al resto del tejido empresarial”, reconoce Juan Alfaro, secretario general del Club de Excelencia en Sostenibilidad.

Para Isabel López, socia directora de RSC de la consultora Villafañe & Asociados, las líneas de actuación que priman en las grandes empresas son “la redacción del informe de responsabilidad, seguido de acciones con los grupos de interés con los que más se relacionan, normalmente, los empleados y los clientes”. Según la especialista, las empresas que más invierten en RSC suelen

Los pequeños gestos que implican a empleados son el primer paso que puede marcar el camino a seguir

Banca y ‘telecos’ son los sectores más activos en este campo, según la firma Villafañe & Asociados

pertenecer a los “sectores de banca, telecomunicaciones y servicios”.

Víctor Sáiz es analista del Observatorio de RSC. El fin de esta organización es incidir en las políticas de RSC para un mejor impacto en la ciudadanía. Según Sáiz, uno de los grupos de interés donde más debe poner el acento una gran compañía es su propia cadena de suministro. “La empresa toma medidas medioambientales para reducir sus emisiones de CO₂, pero en muchos casos, estas medidas no afectan a sus proveedores”. El analista aboga por una política integral y transversal que haga partícipes también a éstos.

Pequeñas empresas

En muchos casos, estos proveedores son pequeñas y medianas compañías, que incorporan la RSC a sus planes estratégicos a través de los contratos con las grandes. Pero en el terreno de las pymes aún queda mucho por hacer, como recuerda el sindicato UGT en su último informe sobre *Iniciativas de RSC en el ámbito de las pymes*: “Es poca la implicación de la pequeña y mediana empresa en el desarrollo de políticas de RSE, al igual que se constata que no se avanza en una participación real de los trabajadores y sus representantes en las iniciativas que pueden adoptarse en las empresas”. La causa hay que buscarla en la complicada situación económica que están atravesando.

La Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (Cepyme) constata que la voluntad existe y que para ello estas firmas se centran “en aspectos más puntuales”, como las iniciativas de voluntariado. Al no contar con departamentos específicos, suele ser el propietario de la empresa el responsable de acometer el proyecto de RSC.

Existen tanto consultoras como fundaciones que asesoran a las pymes en este tipo de cuestiones. La Fundación Lealtad tiene como misión mejorar la percepción que la sociedad tiene de las ONG a través de herramientas de transparencia. “Lo que aportamos a las pymes, por ejemplo, es información objetiva o contrastada de una determinada ONG con la que les puede llegar a interesar colaborar para poner en marcha una determinada acción en materia de RSC”, comenta Patricia de Roda, directora de la Fundación Lealtad. Roda reconoce que existe un interés cada vez mayor por este tipo de acciones sociales y de sostenibilidad. La mayoría de las consultas que las empresas hacen a esta Fundación tiene que ver con la puesta en marcha de planes de voluntariado (en torno al 30% en lo que va de 2011).

Como recuerda Isabel López, de la consultora Villafañe & Asociados, también el propio mercado ofrece herramientas para desarrollar la responsabilidad social, como el Proyecto Impulsa RSE-Pyme (promovido por la Asociación Empresa Mujer), la Norma de Empresa SGE-21 (sistema de gestión de la responsabilidad social europeo que permite auditar procesos) o algún tipo de subvención pública. Pero son los pequeños gestos que implican a empleados, como el ahorro energético y el reciclado, el primer paso que pueda marcar el camino.



Construido de forma sostenible, el edificio de la sede social de Gas Natural en Barcelona es un ejemplo de RSC aplicada al ámbito laboral. /ELENA RAMÓN

Por dónde empezar, o decálogo de buenas prácticas para pequeñas y medianas compañías

La ONG Ongawa, Ingeniería para el Desarrollo Humano, ha perfilado una guía que facilita a las pequeñas y medianas empresas líneas de acción concretas para vincular su actividad con la construcción de un sistema económico y social más inclusivo y sostenible. La guía propone 15 líneas de acción concretas en función del nivel de implantación de la responsabilidad social en la empresa y de su relación con los países en desarrollo. Estas son algunas de ellas:

FILANTROPÍA

Se puede desarrollar este tipo de iniciativa a través de la donación de fondos,

excedentes y materiales como ordenadores. También se puede ceder espacio para actividades o patrocinar actos públicos.

VOLUNTARIADO

Las herramientas digitales permiten el llamado *microvoluntariado* virtual, si bien lo más común son las actividades fuera de la oficina con una causa solidaria.

GESTIÓN RESPONSABLE

En este ámbito es preciso mejorar la transparencia y, con ello, la reputación, así como disminuir el gasto en recursos, conociendo mejor el consumo propio.

DIÁLOGO

Según el informe, es preciso participar activamente con los grupos de interés, colaborando con las empresas del mismo sector y definiendo los términos de alianza con suministradores.

FORMACIÓN

Antes que nada, se hace necesario comenzar por acciones de sensibilización para pasar después al fomento de la formación, implicando a todos los niveles de la empresa.

COMPROMISO

Establecer una red empresarial comprometida es otro de los retos para

poner en marcha una estrategia de RSC. Se puede empezar compartiendo experiencias y conociendo iniciativas de otras empresas.

INTEGRACIÓN

La inserción laboral de colectivos en riesgo de exclusión es una de las piedras angulares de la RSC en los tiempos que corren. Para ello, se hace preciso apoyarse en ONG locales y sensibilizar a los propios empleados.

COOPERACIÓN

Otro de los puntos importantes, según Ongawa, es fomentar instrumentos

de cooperación internacional para la financiación de empresas en desarrollo. Se puede trabajar en alianzas con otras compañías que ya cuenten con experiencia en este ámbito.

ECODISEÑO

La obtención de certificados o ecoetiquetas genera confianza y permite dar a conocer las medidas a los clientes.

INVERSIÓN ÉTICA

Es importante analizar las distintas opciones existentes en el mercado y buscar fondos de inversión éticos compatibles con los valores de la compañía.