

»Carreras & capital humano.

Gestión responsable para la nueva sociedad

Las empresas reducen sus presupuestos de RSC, pero empiezan a integrarla en todas sus actividades

C. S.-S.

La responsabilidad social corporativa (RSC) atraviesa un punto de inflexión y, aunque es un concepto que ha venido para quedarse en la gestión empresarial, lo cierto es que la crisis económica va a poner al descubierto cuáles son las compañías que han introducido esa conciencia social como herramienta fundamental de su modelo de gobernanza y cuáles son las que la han utilizado como mera campaña de marketing o publicidad. Y es que el ciudadano se cuestiona si las empresas que plantean despidos masivos al tiempo que reparten bonus millonarios entre sus directivos, o aquellas que practican sobornos u otro tipo de corruptelas mientras presumen de solidaridad con los más desfavorecidos, son realmente responsables.

"En los últimos 20 años ha calado la idea de conciencia social de las empresas. Es un paso adelante positivo e irreversible, independientemente del momento económico. Parte de la sociedad espera esto de las organizaciones. No hay que olvidar que la principal obligación de las compañías es dar un servicio a la sociedad, que cubra una necesidad, y pagar impuestos", explicó Jaume Giró, director ejecutivo de La Caixa en un desayuno organizado por Mutua Madrileña y EL PAÍS para analizar los efectos de la crisis sobre la RSC y el tercer sector.

Es verdad que los recursos económicos destinados a la acción social han descendido como consecuencia de la crisis. "Han bajado mucho las ayudas públicas, algo las de las empresas y también la colaboración ciudadana, pues se han borrado donantes y se han reducido las aportaciones", mantiene Salvador García-Atance, presidente de la Fundación Lealtad. En su opinión, el impacto del estancamiento económico se ha dejado sentir en la responsabilidad so-

cial en la misma medida que lo ha hecho en el resto de actividades empresariales, es decir, con recortes.

Y quizá haya sido el momento económico el que ha provocado que el debate actual, tanto en España como en Europa, se plantee en torno al papel que deben desempeñar las empresas del siglo XXI en la sociedad. "Hasta ahora han basado sus actuaciones en obras filantrópicas", reflexiona Orenco Vázquez, coordinador del Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa; "salvo las empresas de la economía informal o ciertas multinacionales, como General Electric, que han incorporado la RSC en su objetivo corporativo". Pero son las menos, en un mundo en el que la preocupación ciudadana por la corrupción, el derecho a la competencia, el equilibrio medioambiental o el acceso a los servicios está transforman-

"Las empresas tenemos que generar confianza en la sociedad"

Y eso se consigue con transparencia y responsabilidad en la gestión

do el papel de las corporaciones, según Vázquez.

El director de Comunicación de Mutua Madrileña, Lorenzo Cooklin, es consciente del cambio: "Tras la crisis, las empresas tenemos que generar confianza en la sociedad, y es por esa necesidad por la que hemos llevado la RSC a todas las áreas de gestión de la compañía". "Aunque las empresas han reducido sus presupuestos de acción social, que es donde inicialmente centrábamos nuestras actuaciones

de RSC, también es cierto que hay mayor preocupación por la transparencia y la calidad de la información financiera. La RSC es mucho más que acción social, es buena gobernanza, gestión del riesgo, una actuación sostenida en el tiempo...", mantiene.

La Caixa y Mutua Madrileña coinciden en que la responsabilidad social debe ir más allá del mero cumplimiento de las leyes. Y lo hace, afirma Cooklin, mientras expone que su compañía es la única aseguradora española que recoge la retribución individualizada de sus administradores (como obligará la Ley de Economía Sostenible a partir del cierre del ejercicio 2011) en sus informes de buen gobierno o actualiza el valor de mercado de su cartera inmobiliaria cada año, en vez de cada tres años, como exige la Dirección General de Seguros. "Gran parte de los males de la crisis han venido por la carencia de información financiera, y eso hay que combatirlo con mayor información, con transparencia", asegura el directivo.

Giró defiende el papel de las cajas de ahorros, "un caso especial" en materia de responsabilidad, "ya que dedican parte de sus dividendos a dividendos social, a sus stakeholders (grupos de interés)". En plena reestructuración del sector, cuando se ciernen dudas sobre el destino que sufrirá la obra social de muchas de las entidades que han recurrido a las ayudas públicas, el director ejecutivo de La Caixa expone que, si bien en 2010 las cajas de ahorros dedicaron 1.470 millones de euros a proyectos sociales de todo tipo, en 2011 han aprobado un presupuesto de 900 millones de euros para obra social. "Es inferior, como todo presupuesto en tiempos de recorte", dice, al tiempo que destaca que estas entidades financieras están haciendo un esfuerzo grande en medio de las dificultades que atraviesan.

El director ejecutivo de Esa-



de y responsable de la unidad de programas universitarios, Alfred Vernis, descarta que la RSC se enfrente a un momento de crisis. "Es un momento de eclosión social. De retos". Aunque se reconoce poco admirador de la materia "porque en el pasado ha sido mero marketing empresarial", Vernis es consciente de que el principal reto que afronta la responsabilidad empresarial es la necesidad de contar con intraemprendedores sociales, personas que desde dentro de

las compañías contribuyan a cambiar las cosas. "Y eso ya está pasando", dice.

"Las empresas deben seguir ganando dinero, pero han de alinear más sus recursos con sus valores sociales", sostiene el representante de Esade, para quien "los movimientos sociales han cogido a las compañías con el pie cambiado". Y pone un ejemplo, mientras que ONG como Green Peace, con 40 años de vida, tiene tres millones de socios, el avance de los ciberacti-

ADELA CORTINA ORTS

Filósofa y catedrática de Ética de la Universidad de Valencia

"La meta de la empresa es contribuir a crear una buena sociedad". La filósofa valenciana opina que las corporaciones deben convencerse de que tienen que aportar su granito de arena, junto a los estamentos políticos y la sociedad civil, para construir un futuro mejor. "No tienen que hacer marketing, sino comunicar", sostiene, en la creencia de que el conjunto de la sociedad necesita abrir espacios de deliberación para definir qué es lo que quiere del Estado de bienestar y que sus conclusiones sean tenidas en cuenta. ■



SALVADOR GARCÍA-ATANCE

Presidente de la Fundación Lealtad

El responsable de la Fundación Lealtad, cuya misión es analizar la transparencia y las buenas prácticas de 140 ONG que hoy gestionan un presupuesto de acción social de 1.100 millones de euros, invita a los ciudadanos a hacer uso de su responsabilidad individual. Es decir, "a realizar donaciones responsables, tras informarse sobre el trabajo de la ONG y comprobar su impacto después", afirma, en la creencia de que la donación responsable incentiva la transparencia de las ONG y ello genera confianza en la sociedad. ■



LORENZO COOKLIN

Director de Comunicación y RSC de Mutua Madrileña

Mutua Madrileña ha mantenido su presupuesto y sus programas de acción social, pese a la crisis, según Cooklin, director general de la Fundación Mutua Madrileña. En su opinión, la ética y la transparencia son una parte fundamental de la RSC, donde la aseguradora está avanzando notablemente, si bien inicialmente entendía la responsabilidad corporativa como programas de ayuda social. "Hoy se ve como una acción en el tiempo, que no puede depender del momento económico que se atraviese. Que está integrada en la compañía", señala. ■





Empresa navarra que emplea a personas discapacitadas. / LUIS AZANZA

brar el tercer sector para que cree más riqueza. "Estamos en tiempos de corresponsabilidad, en los que las empresas deben asumir su responsabilidad cambiando desde dentro, y así, en vez de tener que hacer recortes, ahorrarán", afirma Cortina.

"El problema es la debilidad del tercer sector, que no es más que un reflejo de la debilidad de la sociedad civil en España", admite Salvador García-Atance. En España, explica, solo el 11% de los ciudadanos hacen donaciones a ONG; frente al 31% de los alemanes, el 41% de los franceses o el 90% de los estadounidenses.

"La sociedad civil es débil y hay que fortalecerla. Las universidades tenemos mucha responsabilidad en ello, debemos propiciar que los alumnos creen asociaciones, fundaciones...; debemos enseñarles a intervenir para reforzar la participación ciudadana", dice el directivo de Esade.

García-Atance suma a la necesidad de educación, la importancia de la responsabilidad personal. "Queremos empresas responsables, pero no estamos dispuestos a pagar un céntimo más por su producto", critica el res-

Las cajas de ahorros invierten casi 600 millones menos en obra social en 2011

"Se han reducido las ayudas públicas, las empresariales y las ciudadanas"

vistas de Avaz es imparable, con más de nueve millones de seguidores en los tres años de funcionamiento que tiene.

"La necesidad de democracia que se está pidiendo en la Puerta del Sol de Madrid es la que también se demanda a las empresas", señala Vernis. Su ejemplo, Pepsi, que ha puesto en marcha un programa de RSC mediante el cual son los consumidores del producto los que eligen entre qué ONG se va a repartir el dinero de sus donaciones, un

modelo que en España ha seguido Caja Navarra y del que también es partidario el presidente de la Fundación Lealtad. "La gente está reclamando participación en todos los ámbitos", afirma Vernis.

"La sociedad necesita responsabilidad compartida, corresponsabilidad e interdependencia entre la política, la economía y la sociedad civil para poder mantener el Estado de bienestar", analiza la filósofa Adela Cortina. "Lo que toca ahora es

articular los tres sectores para que trabajen juntos y cada uno desde su perspectiva", agrega. En el caso de la empresa, como dice el Libro Verde europeo de RSC, si quiere ser más competitiva y basarse en el conocimiento, tiene que ejercer su responsabilidad. "La RSC es una herramienta de gestión. Sirve para que la empresa se gestione teniendo en cuenta a todos sus grupos de interés", defiende Cortina.

"Con la crisis, una de cada tres compañías ha dejado de ha-

cer RSC. Las que han abandonado es porque no asumen la RSC como herramienta interna de gestión, sino como programas de acción social", expone la filósofa valenciana.

"Se ha utilizado como producto de marketing. Lo ha hecho el sector financiero y lo han hecho todas las empresas eléctricas, que han acabado por generar rechazo en el consumidor ante tanta energía verde", sostiene Orenco Vázquez.

Cortina es partidaria de verte-

ponible de la Fundación Lealtad.

"La meta de la empresa es crear una buena sociedad. Que sus trabajadores, accionistas, proveedores y la propia sociedad en la que viven la reconozcan como una empresa ciudadana", sostiene la filósofa Adela Cortina. Y para que la conciencia social no sea una moda efímera, añade, lo que hay que hacer es apostar por la educación, "fomentar los sentimientos sociales desde la educación". ■

JAUME GIRÓ

Director ejecutivo de La Caixa

"Seguro que hay empresas que solo se plantean la RSC como marketing. Pero la mayoría no. Genera publicidad y genera empleo. Esto es muy positivo. Pero la notoriedad que se consigue con una campaña publicitaria es muy superior a la que proporciona el mismo dinero invertido en obra social, que solo llega al destinatario", explica Jaume Giró, para quien es muy importante que las corporaciones tengan conciencia cívica y colaboren con las organizaciones no gubernamentales. "puesto que las cajas de ahorros no podemos hacerlo solas". ■



ORENCO VÁZQUEZ OTEO

Coordinador del Observatorio de RSC

Se declara algo pesimista respecto a la evolución cívica de las empresas y la sociedad. "Cada vez hay más conflictos de interés", dice el coordinador del Observatorio de RSC mientras se refiere al aumento de la corrupción y al del fracaso escolar, entre otras lacras. Vázquez aboga por que las organizaciones cívicas se conviertan en mecanismos de control exigentes. "En materia de responsabilidad hay que organizar, pues hoy ni los mercados ni los ciudadanos tienen capacidad de discriminar las mejores prácticas de las que no lo son tanto", sostiene. ■



ALFRED VERNIS

Director ejecutivo de Esade

El responsable de la unidad de programas universitarios de ESADE cree en el poder de los jóvenes y de la sociedad en general. Ellos reclamarán a la empresa unos principios cívicos, y de no seguirlos, la penalizarán. Vernis no es precisamente benévolo con el uso que las corporaciones están haciendo de la RSC. Más marketing que una verdadera implantación en su estrategia empresarial. "Solo el 5% de las compañías que forman parte del Ibex 35 tienen comités transversales para incorporar la política de RSC en todas sus áreas", afirma. ■

