

Gestión

Pymes
Emprendedores
Autónomos

La Responsabilidad Social ya no es cuestión de imagen, sino de negocio

Sólo tres de cada diez españoles aceptan que una empresa se preocupe únicamente de su beneficio

Algunas compañías no admiten a proveedores que no apliquen la sostenibilidad en sus procesos

Ismael Labrador

MADRID. La Responsabilidad Social Corporativa, un elemento que las empresas utilizan para demostrar su compromiso con el entorno en el que realizan su actividad, va ganando cada vez más peso en nuestro país. Hasta tal punto que ya no se trata sólo de una cuestión de solidaridad o de crear una identidad corporativa que vincule la marca con valores como la solidaridad, el medio ambiente o el comercio justo. Con la crisis este término ha pasado a ser una cuestión de negocio. Hay dos datos que refrendan esta conclusión. Por un lado la última edición del Barómetro de Confianza que Edelman realiza cada año en 23 países del mundo y que mide los índices de confianza que la población tiene en el tejido empresarial.

En este informe, que hoy hará público esta multinacional de las relaciones públicas, se pone de relieve que España es el país menos dispuesto a aceptar que una empresa sólo persiga aumentar sus ganancias, descuidando la consonancia

de sus objetivos con los intereses de la sociedad.

Esto se explica de una manera muy gráfica; en su encuesta Edelman ha preguntado a públicos informados de 25 a 64 años de edad (de 23 países) si están de acuerdo con la frase de Milton Friedman que afirman que "sólo existe una única responsabilidad social en las empresas, y ésta es aumentar sus ganancias".

El resultado es que España es el país menos dispuesto a aceptarla, con tan sólo un 30 por ciento de la población de acuerdo, aunque sea de manera parcial, con esta afirmación. Es decir, que la valoración de una empresa ya no depende de su capacidad de liderazgo en ventas o su expansión internacional. Ahora se valora cada vez más su implicación con diversas causas al margen de la actividad comercial.

El país más concienciado

Ningún otro país muestra, según el barómetro de Edelman, una mayor valoración de la Responsabilidad Social Corporativa como motor empresarial. La media internacional de la encuesta se sitúa en el 50 por ciento (a 20 puntos de distancia de España), y en la Unión Europea países como Alemania (35 por ciento), Reino Unido (43 por ciento), Francia (49 por ciento) o

Suecia (60 por ciento) mantienen con mayor énfasis que el objetivo prioritario de las compañías debe ser únicamente aumentar sus ganancias, descuidando otros aspectos sociales. "Los españoles han depositado grandes expectativas en que sus empresarios generen empleo, participen en la mejora de la sociedad y contribuyan al medio ambiente", es la conclusión a la que llega Alan Van der Molen, director de Edelman que hoy participará en la presentación del estudio.

Sello de calidad

Al dato de que sólo tres de cada diez españoles sostiene que las empresas no deben preocuparse de desarrollar políticas de sostenibilidad y responsabilidad social, hay que sumar dos peculiaridades. Por un lado, que ante la pregunta de si las compañías deben estar en consonancia con los intereses de la sociedad en la creación de valor para el accionista, el 71 por ciento de los españoles considera que debe ser así. Por otro, que menos de la mitad (48 por ciento) cree que el Gobierno debería intervenir para garantizar que las empresas actúen de forma responsable. Es, de nuevo, el dato más bajo de la muestra.

De esto se desprende que lo que se espera es que sean los propios empresarios, de mutuo propio, quienes apuesten por la RSC en sus respectivos negocios, sin que asuman estas prácticas debido a exigencias normativas.

Y ahí es donde entra el segundo de los datos que refrendan la conclusión que se mostraba al inicio de este artículo: cada vez son más las empresas que buscan la manera de acreditar su compromiso con la sociedad. "De un tiempo a esta parte llevábamos observando cómo las empresas nos demandaban un sistema que certificara su RSC", comenta Avelino Brito, director general adjunto de Aenor.

Por ello, esta entidad ha lanzado una nueva certificación denominada RS10, con la que acredita "aquellas empresas que de manera voluntaria cuentan con un sistema de gestión que identifica las ex-

Así perciben la RSC en el mundo

Los españoles son quienes menos aceptan la frase de Milton Friedman: "La única responsabilidad social en las empresas es aumentar sus ganancias"

PAÍS	ENCUESTADOS QUE ESTÁN DE ACUERDO (%)
Emiratos Árabes	84
Japón	72
India	70
Corea del Sur	70
Singapur	64
Suecia	60
México	57
Indonesia	57
EEUU	56
Polonia	55
Australia	52
Canadá	50
Francia	49
Rusia	48
Holanda	44
Argentina	44
R. Unido	43
Irlanda	43
China	39
Brasil	37
Alemania	35
Italia	33
España	30

Españoles que consideran que las empresas deben estar en consonancia con los intereses sociales



71%

Españoles que consideran que el Gobierno tiene que controlar que las empresas actúen de forma responsable



48%

Fuente: Barómetro de Confianza Edelman 2011. elEconomista

pectativas de sus grupos de interés y trata de darles respuesta a través de prácticas en su actividad diaria".

Sin RSC no hay negocio

¿Y para qué quiere una compañía un sello que acredite su RSC? Ya no es una cuestión de imagen, sino de negocio. De hecho algunas corporaciones, como Nestlé, exigen a sus proveedores que integren políticas de sostenibilidad en sus procesos,

e incluso la Junta de Extremadura se ha convertido en la primera comunidad autónoma con una legislación para regular la RSC. A medio plazo se pretende que aquellas empresas que no acrediten su responsabilidad social, verán reducida su cuota de mercado.

■ Más información relacionada con este tema en www.eleconomista.es



GETTY