OPINIÓN

JOSEP M. CANYELLES, socio consultor de Vector 5 · Excelencia y Sostenibilidad y promotor de responsabilidadglobal.com

RSE: ¿Para cuándo la velocidad de crucero?

En la medida que la Responsabilidad Social de las Empresas (RSE) se ha instalado como un concepto (re)conocido en la gestión empresarial, todos nos sentimos con el derecho de pedirle algo. Y es bueno que sea así porque la RSE se caracteriza por la capacidad de escucha, de diálogo y de mostrar capacidad de respuesta. De hecho, a diferencia de otros enfoques, no forma parte de su eje central desarrollar una ética unilateral; la RSE tiene paredes de cristal y puertas abiertas. O debería, si es que hablamos de RSE y no de otra cosa.

¿Qué le pediríamos? Básicamente resultados. Y ello significa reducir impactos negativos y maximizar los positivos. Es lo que los actores sociales esperan de las empresas, y más de aquellas que afirman tener un compromiso con la sociedad.

Pero no solo de resultados vive la RSE, sino que estamos ante una manera de hacer negocio. Un estilo de gestión cargado de complejidad. La responsabilidad social implica que una organización formalice unos compromisos desde la ética y que de lugar a unos resultados de sostenibilidad. Y la manera de asegurar este proceso es mediante la comprensión de cuál es su contexto de sostenibilidad, lo que es relevante en su caso. No nos vale que una empresa haga filantropía cuando está llevando a cabo malas prácticas laborales o ambientales, por ejemplo. Debería aspirar a ser una empresa consciente, siempre con la implicación de los grupos de interés y mostrando hacia ellos transparencia y rendición de cuentas.

> “En términos de RSE, las empresas deben saber qué procesos de mejora deben abordar para conseguir mayores cotas de sostenibilidad

Cuando los ciudadanos premien con su compra a los operadores más conscientes se alcanzará la velocidad de crucero

VALOR DE LOS ACTIVOS INTANGIBLES

Para algunas, la RSE no entra en su encaje en la medida que prefieren no someterse a cortapisas, no imponerse límites, y entienden que cumplir la ley ya es suficiente. Pero el enfoque RSE sí toma relevancia en aquellas con una cultura avanzada, que huyen de la mediocridad, conscientes que en el siglo XXI no sólo se crea valor a partir de lo material sino que hace falta desarrollar capacidades para saber sacar valor de los activos intangibles, entre los cuales, el talento de los equipos, la generación de confianza entre los grupos de interés, la marca y la reputación, la creación de valor sostenible a largo plazo...

Lamentablemente, algunas empresas que empezaron su camino en la RSE se quedaron en la memoria de sostenibilidad, algo positivo pero insuficiente a todas luces. Sería equiparable a un sector público que –éste por obligación– debe mostrar transparencia, y se siente satisfecho de cumplir sin darse cuenta de que poner luz a unos indicadores no implica ni honestidad en la gestión ni impactos sostenibles. La transparencia es un valor metodológico de la RSE, pero no tiene un valor absoluto por él mismo.

AGENDAS GLOBALES Y LOCALES

¿Entonces, qué debería hacer una empresa en términos de RSE? Entender qué se le pide, qué le corresponde, qué proceso de mejora debe abordar para conseguir mayores cotas de sostenibilidad. Además existen agendas globales que facilitan identificar temas relevantes, como los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2015-2030 de Naciones Unidas. O agendas locales como los Focus de la RSE en Catalunya, de Respon.cat, para que las empresas puedan comprender mejor qué les piden las sociedades donde operan y obtienen sus beneficios. Pero ninguna de estas agendas es válida si previamente la empresa no aborda los temas que le son particularmente relevantes.

Los retos corporativos de la RSE pasan por comprender como incorporar la RSE intensamente, en la cultura interna, en la estrategia corporativa, para ir generando un negocio responsable desde los cinco vectores de impacto: laboral, ambiental, social, económico y buen gobierno. En lo sectorial, abordar los temas relevantes para darles soluciones conjuntas, con la valentía de cambiar modelos de negocio instalados en un sector y desplazar a las que no cumplan con el marco de autorregulación.

PARTE DE LA CULTURA EMPRESARIAL

A nivel de territorio, el reto es que la RSE forme parte de la cultura empresarial de la sociedad, que se integre en clústeres, en las relaciones entre empresas, en las organizaciones empresariales. Que se creen foros de concienciación e impulso desde la iniciativa privada y que se definan marcos de trabajo territoriales, como en Catalunya con Respon.cat. A nivel de cadenas de provisión, el reto es que las empresas que la lideran sitúen la RSE como un criterio de compra y de creación de confianza a lo largo de la cadena, que incluso se compita entre cadenas de valor a partir de modelos de sostenibilidad.

A nivel de los poderes públicos, por una parte el reto enorme de tener que mostrar ejemplaridad, y por otra poner todo el poder de la compra pública al servicio de un cambio en profundidad del mercado, premiando los operadores más comprometidos. En el caso español, cabe lamentar que se desaproveche en su transposición el potencial de las directivas europeas.

A su vez, actores especializados van lanzando iniciativas interesantes que ofrecen posibles concreciones de la RSE, como la Economía del Bien Común o las B-Corp, que se suman a normas y etiquetas. Pero el gran reto pendiente es facilitar que una ciudadanía cada vez más sensible pueda convertir su acción de compra en un voto consciente, premiando a aquellos operadores más comprometidos. Entonces pillaremos la velocidad de crucero.

EDITA: **LA VANGUARDIA EDICIONES, SL** -DIAGONAL, 477 (08036) BARCELONA - TEL: 93 481 22 00 - WWW.LAVANGUARDIA.ES , PREIMPRESIÓN: LA VANGUARDIA // PUBLICIDAD: **PUBLIPRESS MEDIA** -DIAGONAL, 477 (08036) BARCELONA - TEL: 93 344 30 00 - 902 178 585 - WWW.PUBLIPRESSMEDIA.COM // PRODUCCIÓN: **EDICIONS CLARIANA, SL** -VIA AUGUSTA 48-52, ENT. 1A (08006) BARCELONA - TEL: 93 237 46 88 - WWW.CLARIANA.CAT - DIRECCIÓN: EUGENI MADUEÑO COORDINACIÓN: GEMMA MARTÍ. REDACCIÓN: NÉSTOR BOCAJO, NOELIA CONRADO, ALBA HUERGA // DISEÑO Y MAQUETACIÓN: CRISTINA CATALÁN //