

RESPONSABILIDAD SOCIAL COMPETITIVA



**Cristian
Rovira**

Vicepresidente de Grupo SIFU y autor del libro 'Responsabilidad social competitiva'

Alimentos de kilómetro cero, coches eléctricos, cosméticos ecológicos, turismo sostenible... cada vez más, los consumidores tienden a comprar valores y no productos. Nuestra sociedad ha empezado a exigirle a las empresas y a los gobiernos un comportamiento ético, premiando a las firmas que son competitivas en calidad y en precio, pero también en valores compartidos por el conjunto de la sociedad. Y es que para poder encajar dentro de los nuevos criterios del consumidor, cada vez más las empresas tienden a transformar su producto haciéndolo responsable y competitivo.

A diferencia de las compañías acomodadas en la habitual Responsabilidad Social Empresarial (RSE), una nueva generación de empresas está construyendo un modelo de negocio en el que se sitúa el factor social como elemento diferencial, pero sin perder nunca de vista la rentabilidad. Así, el producto o servicio ofertado debe generar valor social por sí mismo y, desde el primer día, cada euro invertido debe contribuir a crear un mundo mejor. Estamos

hablando de empresas socialmente competitivas, compañías que convierten el factor social en la clave de su éxito.

La filantropía, entendida como las acciones en beneficio de la sociedad sin retorno para su promotor, mueve entre el 2 y el 3 por ciento del PIB mundial. El sector público, por su parte, representa una media del 20 por ciento PIB. El sector privado, en cambio, con casi el 80 por ciento del PIB mundial, es el gran motor capaz de cambiar el mundo mediante la creación de negocios sostenibles, rentables y replicables en cualquier lugar. En esta línea, la empresa socialmente competitiva es un activo fundamental para construir un modelo económico sostenible a la par que competitivo.

A diferencia de lo que muchos puedan pensar, las empresas socialmente competitivas representan un modelo completamente transversal y aplicable a cualquier tamaño de empresa y cualquier sector. La clave reside en el equilibrio entre la creación de valor social y económico, entre la sostenibilidad social y financiera, un modelo que huye del modelo caritativo tradicional y que sitúa la responsabi-

lidad social en el ADN de la empresa, un elemento que le permitirá diferenciarse de la competencia y ser más competitiva.

Los empresarios no deberíamos avergonzarnos del hecho de querer ganar dinero. Cuando dejemos de hacerlo y acabemos con la creencia que está mal o bien según si una empresa tiene o no ánimo de lucro, empezaremos a entender de una vez por todas el verdadero sentido de la responsabilidad social. No se trata de aplicar medidas solidarias para justificar nuestra cuenta de resultados, sino de todo lo contrario, se trata de que la mejor manera de ser verdaderamente consecuentes con nuestro entorno es aplicar la siguiente premisa: si contribuimos a que a

la sociedad le vaya bien, a nosotros también nos irá bien, pues si nosotros ganamos la sociedad también gana. Este es el modelo que plantea la Responsabilidad Social Competitiva.

Muchas empresas ya están aplicando esta manera de hacer negocios. Es el caso de la banca ética, un modelo que defienden empresas como Triodos Bank, que poco a poco han conseguido posicionarse invirtiendo únicamen-

te en productos sostenibles. En el sector de la alimentación, son muchas las compañías que han alcanzado el éxito gracias al acceso a un nuevo nicho de mercado como son la alimentación ecológica o el comercio justo. Es el caso de los supermercados ecológicos Veritas o de Cafés Novell. La moda y el calzado tampoco se quedan al margen: bajo el lema "ayúdanos a cambiar el mundo" la marca californiana de alpargatas Toms Shoes tiene el compromiso de entregar un par de zapatos a personas necesitadas de Sudamérica por cada par vendido, logrando así convertirse en un calzado de moda y cautivar a anónimos y famosos. En el sector servicios, Grupo Sifú ha logrado duplicar sus trabajadores y su facturación en los últimos cinco años gracias al equilibrio entre la integración socio-laboral de personas con discapacidad, que representan el 85 por ciento de su plantilla, y una oferta de servicios de la más alta calidad, capaz de competir con otras empresas de Facility Services.

La *Generación Millennial* ha demostrado ser una generación preocupada por conseguir una sociedad más justa y sostenible, pero no por ello han dejado de ser consumidores exigentes. Ellos, los consumidores del futuro, premiarán a los negocios sostenibles y sociales, y requerirán al mismo tiempo productos competitivos en calidad y en precio, encumbrando a las empresas socialmente competitivas.

Los consumidores premiarán aquellos negocios que sean sostenibles y sociales