

La Responsabilidad Social Competitiva gana adeptos

Este concepto va más allá de la RS Empresarial o Corporativa tradicional, ya que el camino del éxito reside en el equilibrio entre crear valor social y ser rentable

ROSA CARVAJAL

En los últimos años se ha puesto de moda el término Responsabilidad Social Corporativa o Responsabilidad Social Empresarial (RSE), como una manera de las empresas de devolver a la sociedad parte de sus beneficios. Sin embargo, en la práctica, muchas compañías se han acostumbrado a lavar su imagen y maquillar sus malas prácticas con acciones de este tipo, y en la mayoría de los casos estas supuestas buenas intenciones se quedan en meras campañas de marketing, según explica Cristian Rovira, autor del libro «Responsabilidad Social Competitiva». A diferencia de la habitual RSE, en el caso de la RS Competitiva el empresario crea su negocio con el factor social como elemento diferencial sin perder de vista la rentabilidad. «El modelo que plantea la Responsabilidad Social Competitiva no se basa en

aplicar medidas solidarias para ajustar la cuenta de resultados, sino todo lo contrario. Si el objetivo de la empresa es ganar dinero, deberá hacerlo contribuyendo a la mejora del entorno desde el primer día. De tal manera que el camino hacia el éxito resida en el equilibrio entre crear valor social y económico, huyendo del modelo caritativo tradicional», explica Rovira. O, dicho de otra manera, el factor social y el incremento de las ventas y beneficio de la empresa tienen que ir de la mano, juntas, ser inherentes, y no destinar dinero a fines sociales sólo cuando la empresa obtiene beneficios. «Sin embargo, las empresas olvidan que descuidar ese tipo de inversiones afecta en bue-

na medida a la percepción de la marca y, por tanto, al fondo del negocio, pues contribuir a la mejora de la sociedad también repercute en el devenir de la empresa. Crear una empresa con el compromiso social como parte de su actividad principal

«Los nuevos modelos de negocio con compromiso social, han aumentado su popularidad entre los más jóvenes»

– “core business”– es el camino a seguir para diferenciarse de la competencia», señala este autor.

«Cuando llegue el día en que podamos unir el término negocio y el término social sin ningún miedo, ni prejuicios, sin que nos resulte extraño, habremos avanzado hacia una economía y una sociedad más madura y eficiente», sostiene Rovira. Si el objetivo de una compañía es ganar dinero, algo totalmente lícito, el propósito de la



Responsabilidad Social Competitiva no puede ser otro que ganar dinero contribuyendo a la mejora del entorno. ¿Por qué habría de escogerse entre el dinero o las personas? Se puede poner el foco en ambas cosas, ya que los beneficios económicos también pueden redundar en la población.

La RS Competitiva es ya una clara tendencia, forma parte de la esencia de muchos emprendedores. Y es que los nuevos modelos de negocio con compromiso so-

cial incrustado en el corazón de la empresa han aumentado su popularidad, especialmente entre los jóvenes, que encuentran respuesta a sus demandas tanto desde la perspectiva de consumidor como desde la de impulsor de este tipo de iniciativas. De hecho, un 30% de los «millennials», los jóvenes menores de 30 años (en 2030, representarán el 75% de la fuerza laboral mundial) llevan en sus planes de negocio un componente social. «Las empresas que

PERSONAS & EMPRESAS & OFICINAS

La línea que separa la vida personal de la profesional es cada día más fina, y en algunos casos prácticamente ni se aprecia. Aunque somos conscientes de ello, aún no tenemos claro si es una ventaja o una desventaja. Lo cierto es que es una realidad. Ser capaces de gestionarlo de forma inteligente es importante y no resulta fácil.

Hemos llegado a ello de una forma sutil, incorporando poco a poco elementos o herramientas de trabajo a nuestra vida cotidiana. Yo he utilizado argumentos como: «A partir de las 20.00 h. no respondo los e-mails para no maleducar a mis clientes», «no quiero tener los emails en el móvil», «cuando llego a casa desconecto» o «en vacaciones me olvido del trabajo». Pero hace tiempo que empecé a incumplir mis propias normas, y en ese incumplimiento veo más ventajas que desventajas. Recibir los e-mails en el móvil, trabajar en la nube desde cualquier dispositivo, incorporar el uso de Whatsapp o Slack con su carácter de inmediatez en las

La fina línea entre lo personal y lo laboral



comunicaciones profesionales y otros adelantos tecnológicos más, son los culpables de haber llegado a esta situación. Sin embargo, quizás la forma inteligente de gestionarlo sea aprovecharse de ello. Si por la noche respondo a los correos, por qué no disponer durante el día de ese tiempo para hacer alguna gestión personal o para mejorar mi formación. El trabajo por objetivos permite que cada uno gestione su tiempo, el café para todos se terminó hace mucho. Ahora cada cual es responsable de sus resultados independientemente de cuándo y cómo lo haga. Lo mismo ocurre con la vida familiar y personal. El tiempo y las tareas que se dedican a uno y a su familia, sólo dependen de su propia decisión. Las nuevas herramientas tecnológicas hacen más fácil la convivencia de la vida personal y la vida laboral, pero pueden crear dependencia si no se saben utilizar de forma inteligente.

FRANCISCO VÁZQUEZ MÉDEM
Presidente de Grupo 3g office

El coche eléctrico es el ejemplo de una empresa rentable y comprometida con el medio ambiente

CLAVES

Las claves para crear una empresa con RS Competitiva están en estar convencidos de que se puede compatibilizar una gestión empresarial rentable con una visión claramente social.

Hacer que la inversión social esté alineada con la actividad principal del negocio también caracteriza la RS Competitiva. Es importante tener herramientas para medir resultados.

Ser coherentes y aplicar el factor social a todos los aspectos de la empresa, involucrando y contagiando a toda la organización de este cambio. Contemplar condiciones de crecimiento y replicabilidad.

sepan aplicar la RS Competitiva compaginando la visión social con la visión empresarial se encontrarán también con una ventaja en cuanto al acceso al talento, ya que tendrán más facilidad para acceder a aquellos empleados comprometidos con sus valores y parados para transformar la sociedad y las organizaciones actuales», apunta Cristian Rovira.

EJEMPLOS

La Responsabilidad Social Competitiva no entiende de tamaños de empresas ni de sectores. Todos, sin distinción pueden ser socialmente competitivos. Éste es el caso de Stonyfield Farm, una firma estadounidense que produce yogures y helados sanos y sabrosos. Fundada en 1983, hoy genera unos 18 millones de vasos de yogures mensuales, factura más de 150 millones de dólares anuales y cuenta con una plantilla de 215 personas. Ha obtenido

beneficios y a la vez ha sabido transmitir cuáles su misión social: ofrecer un producto sano para el consumidor (reforzado con calcio, y sin aditivos) y también para el planeta, por ejemplo con su envase reciclable. Otro ejemplo de empresa competitivamente responsable es Triodos Bank. Desde 1980 esta entidad bancaria, con sucursales en Bélgica, Reino Unido, España, Alemania y Francia, ofrece créditos y productos bancarios innovadores, con un enfoque sostenible que permiten captar fondos para invertirlos en actividades con fines sociales, medioambientales y culturales y siempre con la máxima transparencia, de modo que sus clientes pueden ser conscientes del impacto positivo de su dinero. Alimentos de km 0, coches eléctricos, cosméticos ecológicos, turismo sostenible, etc. Hoy en día los consumidores tienden más a comprar valores y no productos.

«Las empresas que sepan compaginar la visión social y la empresarial tendrán una ventaja competitiva»