

Responsabilidad social competitiva



Rocío Celis

Había oído hablar de la responsabilidad social corporativa, no “competitiva”. Lo he descubierto ahora. El caso es que el título del libro que tengo entre manos (publicado por Empresa Activa) ya se encarga de dejar bien claro que se refiere a lo segundo. Tacha directamente el término “corporativa” y lo sustituye por este otro: “Competitiva”. El autor es Cristian Rovira, un empresario, licenciado en Administración y Dirección de Empresas, que propone un concepto nuevo, o al menos renovado, de lo que tradicionalmente se ha entendido como la responsabilidad social empresarial –esa manera de que las empresas devuelvan a la sociedad parte de sus beneficios-. Y entre páginas repletas de ejemplos quiere

explicarnos “por qué es esencial saber lo que hacen las empresas con el dinero que ganan; pero aún más, cómo lo ganan”.

Rovira explica cómo las tendencias en los hábitos de consumo están cambiando. Se refiere a consumidores que prefieren productos ecológicos o que sean respetuosos con el medio ambiente. Cuenta cómo hay gente que cuando compra un producto, dice fijarse en la etiqueta, en si pone o no pone “Responsable”. El informe del Consejo Económico y Social publicado este año sobre estas cuestiones en España (“Nuevos hábitos de consumo, cambios sociales y tecnológicos”), que está disponible en Internet, señala que “en el plano de la convivencia”, elementos como la responsabilidad social y ambiental “han ido adquiriendo un peso cada vez mayor, aunque todavía andamos lejos de lo que se observa en otros países”. Sin embargo, por lo que se ve, es una inclinación a tener en cuenta cada vez más sobre qué valoramos o qué preferimos a la hora de comprar.

Ahora bien –dice este empresario- “si estos productos y servicios no resultan visible-

mente competitivos tanto en precio como en calidad, por muy socialmente responsables que sean, generalmente los consumidores acabarán por relegar su conciencia a un segundo plano en favor de un significativo ahorro en su cesta de la compra”. Para Rovira, el planteamiento empresarial es de mayor calado. Se trata de ser socialmente responsable desde el origen. Y “promover acciones que beneficien a la sociedad, no solo “porque queda bien, sino porque además es la mejor forma de mejorar la cuenta de resultados y diferenciarse de la competencia”.

En algún momento de la lectura pregunta abiertamente: “¿Por qué cuando hablamos de proyectos sociales la gran mayoría de la gente piensa en las ONG?”. Parece un pensamiento más o menos extendido de forma natural. El empresario –que unos párrafos más arriba ha escrito la expresión “innovación social”- se contesta a sí mismo: “Como ciudadanos y como empresarios nosotros también tenemos una serie de obligaciones con la sociedad. Tenemos que ser provocadores del cambio, porque una sociedad que no llega

a todos es una sociedad que falla y que carece de justicia social”. Sabedor de que para ser competentes en este mercado globalizado hacen falta grandes dosis de creatividad e imaginación, habla de hacer proyectos empresariales sociales y rentables, al mismo tiempo.

Cristian Rovira expresa con rotundidad sus convicciones acerca de las claves del éxito, no solo para que un proyecto funcione en el presente o de forma transitoria, sino para que permanezca en el futuro: “El camino a seguir es diferenciarse de la competencia gracias al factor social e incrementar ventas y beneficios, pero también nuestra contribución a la sociedad desde todas y cada una de nuestras acciones”. Y añade, “crear una empresa nacida con el compromiso social como parte de su actividad principal, sin que la sostenibilidad y la responsabilidad social sean una simple estrategia”.

En este libro he leído en la misma línea de texto una compatibilidad inspiradora: “Hacer bien el trabajo”; “hacer el bien con el trabajo”.

@rociocelistr