

Biblioteca Empresarial

Coordinació: Berta Seijo

Entrevista a: Cristian Rovira

“El factor social pot ser la base de la diferenciació d’una companyia”

La veritable Responsabilitat Social Corporativa no és cap mecanisme perquè les empreses duguin a terme rentats d’imatge. De cap manera és una estratègia que els departaments de Màrqueting poden adoptar per ocultar les males pràctiques de l’organització. Com ens explica Cristian Rovira, és un concepte estretament lligat a la competitivitat empresarial. A continuació, esbrinem per què.



Cristian Rovira.



Responsabilidad social competitiva

Pàgines: 192

ISBN: 978-84-92921-50-8

Editorial: Empresa Activa

La tesi del seu llibre és que els beneficis empresarials i la Responsabilitat Social d’una companyia són compatibles. Sempre ho ha cregut així?

Arran de la meua experiència a Grupo SIFU i després de conèixer casos d’altres empreses amb les quals teníem en comú aquesta filosofia de “fer bé la nostra feina fent el bé per la societat” vaig poder constatar que no només és compatible, sinó que el factor social pot ser la base de la

diferenciació d’una companyia. Això situa la Responsabilitat Social un pas més enllà del concepte tradicional, ja que no es tracta de posar en marxa una sèrie d’accions socials amb els diners que has guanyat, sinó que es converteix en part de l’essència de l’empresa, una essència que ha de ser rendible i que li permetrà diferenciar-se de la competència.

Va ser precisament aquesta visió la que em va empenyer a escriure el llibre. Crec que es pot fer una Responsabilitat Social diferent d’aquella que s’ha fet fins ara, posant-la a la base de l’empresa i com a clau de la seva competitivitat.

Pensa que la majoria de companyies apliquen la RSC per quedar bé o perquè tenen clar que és un factor que els pot ajudar a guanyar en competitivitat?

Estic convençut que les empreses que aconsegueixen fer molt bé la seva feina i contribueixen a crear un món millor creixeran més, seran més sostenibles i guanyaran més diners. Els aliments de Km 0, els cotxes elèctrics, els cosmètics ecològics o el turisme sostenible ens demostren que cada vegada més els consumi-

Biblioteca Empresarial

Coordinaçió: Berta Selig

“El factor social pot ser la base de la diferència d'una companyia”

La veritable Responsabilitat Social Corporativa no és cap mecanisme perquè les empreses duguin a terme rentats d'imatge. De cap manera és una estratègia que els departaments de Màrqueting poden adoptar per ocultar les males pràctiques de l'organització. Com ens explica Cristian Rovira, és un concepte estretament lligat a la competitivitat empresarial. A continuació, esbrinem per què.



Cristian Rovira.



Responsabilidad social competitiva

Pàgines: 192

ISBN: 978-84-92921-50-8

Editorial: Empresa Activa

La tesi del seu llibre és que els beneficis empresarials i la Responsabilitat Social d'una companyia són compatibles. Sempre ho ha cregut així?

Arran de la meua experiència a Grupo SIFU i després de conèixer casos d'altres empreses amb les quals teníem en comú aquesta filosofia de “fer bé la nostra feina fent el bé per la societat” vaig poder constatar que no només és compatible, sinó que el factor social pot ser la base de la

diferenciació d'una companyia. La Responsabilitat Social és més enllà del concepte que no es tracta de posar una sèrie d'accions socials que guanyen diners que has guanyat i que converteixes en part de l'empresa, una essència que ha de ser rendible i que li permet competir-se de la competència.

Va ser precisament així com em va empenyer a escriure el llibre. Crec que es pot fer més Responsabilitat Social diferent si s'ha fet fins ara, posar el factor social de l'empresa i com a base de la competitivitat.

Pensa que la majoria de les empreses apliquen la RSC per que tenen clar que és un factor que ajuda a guanyar en competitivitat?

Estic convençut que les empreses que aconsegueixen fer bé la seva feina i contribueixen a la millor creixeran i prosperaran i que les empreses sostenibles i guanyaran. Els aliments de Km 0, els productes elèctrics, els cosmètics, el turisme sostenible i el que cada vegada més

dors tendeixen a comprar valors i no productes. Cada any són més les persones que opten per una compra sostenible, però és important destacar que escullen aquesta opció sempre que no es vegi afectat el preu o reduïda la qualitat. Així doncs, les companyies que ho aconsegueixen són capaces de compatibilitzar un món millor i un compte de resultats positiu.

Vostè dedica un capítol del seu llibre a posar sobre la taula què no és RSE. Podria fer-nos cinc cèntims d'algunes de les pràctiques que acaben resultant inútils o contraproduents per a la reputació de qualsevol marca?

Fer gran memòries de Responsabilitat Social i no complir amb la llei d'integració laboral de persones amb discapacitat no és compatible. Tampoc no és RSE pagar als proveïdors a terminis exageradament llargs, provocant en alguns casos el tancament de l'empresa, o no tenir una política salarial igualitària entre homes i dones. Malauradament, quan surten a la llum escàndols d'empreses que no compleixen els que, se suposa, eren els seus propis valors, desprestigien a totes les empreses que sí que estan aplicant la Responsabilitat Social.

Creu que les organitzacions que tot just arrenquen estan més compromeses amb retornar a la societat part dels beneficis aconseguits? La mentalitat de les gene-

racions que vénen està més vinculada als valors de la RSC?

Sí, cada cop més. El 30% dels projectes d'empresa plantejats per universitaris ja incorporen el factor social, impulsant que cada dia aquesta tendència estigui més a prop de convertir-se en una realitat. La Generació Millennial no només vol un lloc de feina, sinó que vol formar part d'un projecte per canviar el món, de manera que les empreses que s'adaptin a aquesta nova generació de consumidors exigents tindran més possibilitats.

Podria esmentar-me alguns casos reals d'empreses que hagin prosperat gràcies a incorporar la RSC a la seva cultura organitzacional?

Al llibre explico molts casos d'empreses que, tot i no ser necessàriament companyies modèliques en totes les seves dimensions, sí que són diferents i un exemple en la manera d'entendre i aplicar la Responsabilitat Social. La cooperativa de consum energètic 100% verd Som Energia és un exemple d'empresa que ha situat la sostenibilitat a la seva essència i ha aconseguit prosperar fins assolir més de 17.000 clients a Catalunya. També cal mencionar les empreses que opten per fer un gir de 180 graus per incorporar el factor social. És el cas de Cafès Novell, que a la dècada dels noranta van centrar-se en la producció de cafès verds certificats, oferint la mateixa qualitat i preu de

sempre. També algunes multinacionals estan apostant per aquest camí. Unilever, per exemple, s'ha proposat per 2020 reduir a la meitat l'impacte mediambiental dels seus productes, i està veient com les seves gammes més sostenibles, com Dove o Ben & Jerry's, estan experimentant un creixement dos vegades superior a la resta de la seva cartera de productes.

UN EMPRESARI COMPROMÉS

Cristian Rovira és llicenciat en Administració i Direcció d'Empreses per la UIC i es va incorporar al Grupo SIFU l'any 1995, on actualment n'és el vicepresident i soci. Es tracta d'una companyia dedicada a la integració sociolaboral de persones amb discapacitat. Ells millor que ningú saben de Responsabilitat Social Corporativa: més del 80% dels seus 4.000 treballadors té algun tipus de discapacitat física, psíquica, mental o sensorial. A causa de la seva experiència en el món de la RSC, Rovira ha esdevingut un referent en l'àmbit empresarial i social. Actualment és membre del Consell Social de la UPC i del ple de la Cambra de Comerç de Barcelona. A més a més, és el vicepresident de la Confederació Nacional de Centres Especials d'Ocupació (CONACEE).