

# Rentables y solidarios

● Elena Méndez

La responsabilidad social corporativa está de moda. Muchas de las grandes compañías utilizan esta herramienta, pensada inicialmente como una fórmula para que las empresas devuelvan a la sociedad parte de sus beneficios, para hacer una campaña de relaciones públicas y maquillar sus malas prácticas.

Cristian Rovira destaca en el libro *Responsabilidad Social Competitiva* este tipo de políticas de marketing y propone un nuevo estilo de responsabilidad corporativa. Una modalidad que no se centre únicamente en ofrecer un servicio a la comunidad, sino que consiga que la empresa sea más pujante. Se trata, explica el autor, de promover acciones que beneficien a la sociedad, no solo porque es algo que queda bien, sino porque es la mejor forma de obtener buenos resultados empresariales y ser más competitivos.

Este compromiso debe ser inherente al concepto de la empresa, sin que su desarrollo dependa de la voluntad de los líderes, y crecerá con la organización. Además, se utilizará como factor diferencial de otras compañías. La visión social y



**Cristian Rovira**  
**Responsabilidad Social Competitiva**

Edita: Empresa Activa  
192 páginas. 14 euros

empresarial se conjugan de forma compatible con acciones que contribuyen a hacer un mundo mejor y un buen producto que mejora el mundo.

Cristian Rovira habla desde la experiencia que le otorga ser socio y

vicepresidente del grupo SIFU. Una compañía especializada en *facility services* que es líder en integración laboral de personas con discapacidad. Ofrecen servicios de limpieza, jardinería y otros, con un nuevo enfoque. No se trata de venderlos como caridad, sino que los servicios se venden por su competitividad en profesionalidad y precio. Y esto es lo que les distingue de sus rivales.

Para Rovira, la única manera de cambiar el mundo es con productos y servicios que hagan un mundo mejor y además sean sostenibles. En el libro recoge numerosos ejemplos de empresas y sectores que aúnan estos conceptos. Quieren ganar dinero y ser sostenibles. Un objetivo posible y al que nos anima a sumarnos.

A su entender, la empresa del futuro debe tener algunas de las características del agua. Debe ser transparente (con sus cuentas, con la comunicación y publicidad), debe ser natural (ayudando a tener un mundo sostenible), debe ser sana (promoviendo buenos hábitos) y sobre todo, sus productos deben satisfacer una necesidad concreta del mercado como el agua calma la sed. Más claro...