

Más compromiso, mejor comunidad

Las inversiones en Responsabilidad Social Corporativa superaron los 190 millones en 2017

L

as empresas, más allá de crear riqueza y puestos de trabajo, se enfrentan desde hace décadas a un reto mayúsculo: la creciente demanda ciudadana de implicación social. En otras palabras, no solo vale con producir y crear empleo sino que las compañías, con el paso del tiempo, adquieren una responsabilidad con la comunidad en las que están asentadas. Este fenómeno se concreta en la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), un concepto cada vez más asentado en el imaginario de los consumidores y, sobre todo, en el trabajo diario de las compañías.

Pero, ¿en qué consiste exactamente la RSC? Depende de la empresa y de su ámbito de actuación. Por lo general, los proyectos están englobados dentro de los campos de la educación, la cobertura de necesidades sociales, la integración laboral o la ayuda directa a entidades. Poniéndolo en números, y según el último estudio de impacto de la RSC elaborado por la fundación Seres, España acogió en 2017 9.023 proyectos de RSC de toda clase.

El estudio 'V Informe del impacto social de las empresas' contempla los proyectos de 77 empresas asentadas en España. Estas más de 9.000 iniciativas contrastan con las apenas 5.500 que se registraron en el primer informe realizado por Seres. Más de un

60% de aumento en apenas tres años y un síntoma, en definitiva, del interés de las empresas por mejorar su entorno social y, colateralmente, de hacer lo propio con la imagen que transmiten a sus potenciales clientes.

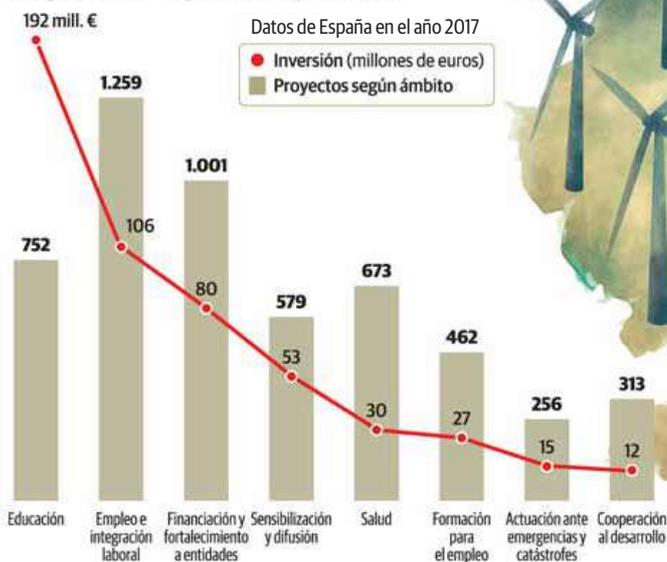
Atendiendo al tipo de proyecto que se ejecutó, los datos de Seres demuestran que la RSC se centró de manera especial en proyectos relacionados con la cobertura de necesidades sociales: un 67,5% del total. Dentro de este epígrafe destacan la financiación y fortalecimiento a entidades (18,9%), educación (14,20%), salud (12,71%), sensibilización (10,93%), cooperación (5,91%) y actuación ante catástrofes (4,83%).

Más allá de los proyectos relacionados con las necesidades sociales, también cuentan con peso específico en el seno de las empresas los proyectos de empleo e integración laboral (23,7%) y formación para el empleo (8,7%).

El peso de la educación
Las inversiones de las empresas, sin embargo, no siguen el



Proyectos que respetan



mismo patrón que la elección de proyectos. Así, atendiendo a los datos de Seres, la partida en educación captaría la mayoría de fondos invertidos por las empresas participantes en el estudio: 192 millones de euros. Le siguen, ya a una distancia notable, los 106 millones empleados en proyectos de empleo e integración laboral o los 80 millones de euros invertidos en financiación y fortalecimiento a entidades. La cooperación al desarrollo, en el otro extremo de las inversiones, recibió 12 millones de euros.

En Asturias, asimismo, el interés por la potenciación y el crecimiento de las iniciativas de RSC se han materializado en distintos organismos, como el Instituto de Responsabilidad Social. Esta entidad, enmarcada dentro del Club de Calidad se creó para «promover la sostenibilidad y la responsabilidad social entre las organizaciones, identificando y compartiendo nuevas ideas, conocimiento, experiencias y buenas prácticas y fomentando la cooperación, la excelencia y la sostenibilidad».

En la actualidad, ejercen como miembros activos del Instituto 66 entidades y empresas de todos los sectores. Financiado por sus propios integrantes, la entidad ha impulsado un observatorio donde se recogen «no-

ticias, estudios, informes, buenas prácticas, premios y documentos de interés» vinculados con la RSC y, anualmente, organiza decenas de charlas, seminarios y cursos de formación. Algunas de las últimas actividades programadas tuvieron relación con la economía circular, la prevención de riesgos o los retos de la movilidad.

Más sensibilización

Este notable crecimiento en el interés de las empresas por impulsar proyectos de RSC se explica también, en parte, por

la sensibilización de la ciudadanía hacia estas prácticas. Así, con el paso de los años, las compañías han comprobado que los ciudadanos pueden modificar sus hábitos de consumo si se identifican con unas prácticas empresariales sostenibles y comprometidas con el medio.

Este extremo es también medible, como demuestra el 'Informe Forética 2018 sobre la Evolución de la RSC y Sostenibilidad'. En sus páginas, recoge que el ciudadano moderno «se trata de un perfil de consumidor cada vez más preocupado por el impacto de los productos y servicios que adquiere y disfruta. Por ello, la notoriedad del concepto de RSC se ha incrementado sustancialmente durante los últimos años».

Cogiendo como referencia los primeros informes de 2006, este interés por la RSC ha crecido de manera exponencial a lo largo de los años. «Un 76% de la población española declara haber oído alguna vez hablar de la responsabilidad social de las empresas, frente al 53,8% en la anterior edición de 2015 del Informe», explica.

Los clientes, por tanto, pueden no tener un conocimiento directo de las inversiones concretas que realizan las empresas. Pero lo cierto es que las inversiones que redundan en la comunidad trascienden

la imagen que los ciudadanos tienen de las empresas varían.

Cogiendo de nuevo como referencia el informe de Forética, así se puede comprobar: «Las prácticas responsables refuerzan la reputación de las marcas ante el consumidor. Para el ciudadano medio en España, el 39% de los atributos para formar la percepción de una 'buena empresa' tienen que ver con su gestión de aspectos sociales y ambientales, siendo el 61% restante, determinados por factores competitivos como la calidad, la atención al cliente o el precio», según recoge el documento.

Según los datos, tres de cada cuatro consumidores considera que la responsabilidad social de las empresas debe ser un elemento de gestión prioritario. Además, un 47,7% de los ciudadanos encuestados opina que este tipo de proyectos mejora los resultados económicos de la compañía gracias a una mejor apreciación por parte de los consumidores.

En este sentido, no cuidar el entorno y despreocuparse de los proyectos sociales está cada vez más penado por la ciudadanía. El boicot o simplemente la pérdida de confianza en las marcas es una realidad creciente. O acaso ¿no es cada vez más común ver cómo una comunidad da la espalda a una marca en caso de que se aproveche de los re-

ursos naturales de la zona sin ningún tipo de ética? ¿O que un sector de la sociedad decida no comprar determinado producto en solidaridad con los trabajadores en huelga de una empresa? En la sociedad de la información las noticias vuelan y las posibilidades de que una mala práctica se viralice es cada vez más alta.

Puesto en cifras, la tendencia se confirma. «Un 68,5% de los consumidores declara haber dejado de comprar un producto o servicio basándose en aspectos de RSC, lo que supone un salto importante desde el 44,6% en la edición de 2015. Desde el punto de vista de la discriminación positiva, el 89% de los encuestados declara que, entre dos productos iguales, compraría el más responsable», sostiene el informe.

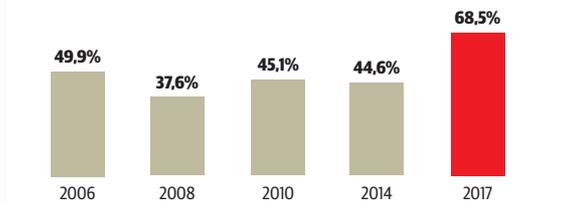
Ahora, después de varias décadas de iniciativas empresariales de carácter social, el panorama está cambiando. Si en un principio eran las propias empresas las que ejercían como tractoras, en la actualidad gobiernos e instituciones ya adoptan los principios de RSC como propios, fomentándolos e incentivándolos con ayudas. Con el paso de los años las normativas comienzan a ser cada vez más restrictivas con las empresas irresponsables. El futuro, por tanto, paso por el compromiso social como único camino para seguir avanzando.

El número de iniciativas sociales ha aumentado exponencialmente en los últimos años

Un 68% de los consumidores dice haber dejado de comprar productos basándose en la RSC



Consumidores que han dejado de comprar un producto o servicio basándose en aspectos de RSC



Conocimiento por parte de los consumidores

