



GT-RSE. Tendencias de la RSE en España

EVOLUCIÓN Y SITUACIÓN ACTUAL DE LA RSE COMO ESTRATEGIA EMPRESARIAL

Juan Piñeiro Sousa
Comisión de Responsabilidad Social Corporativa
Fundación CONAMA



Evolución y situación actual de la RSE como estrategia empresarial.



The image features a green background on the left side. A white rounded rectangle is positioned in the upper left, containing the text 'Antecedentes'. A dark blue horizontal bar is located at the bottom right, extending from the green area towards the right edge of the page.

Antecedentes

Antecedentes

- La crisis asiática de los años noventa
- Respuestas activas por parte de gobiernos y agentes sociales
- El resurgir la Responsabilidad Social Empresarial
- Las organizaciones han elegido sobre qué aspectos de su actuación social, medioambiental y económica querían informar

Antecedentes

- Este grupo de trabajo ha puesto de manifiesto, a lo largo de los últimos años
 - la necesidad de incluir el riesgo reputacional en la gestión empresarial
 - en el diagnóstico financiero tradicional de la empresa los aspectos medioambientales y sociales
 - los indicadores han de referirse, directa o indirectamente, a la gestión empresarial, el balance, la cuenta de pérdidas y ganancias o su valoración por el mercado



Iniciativas institucionales.

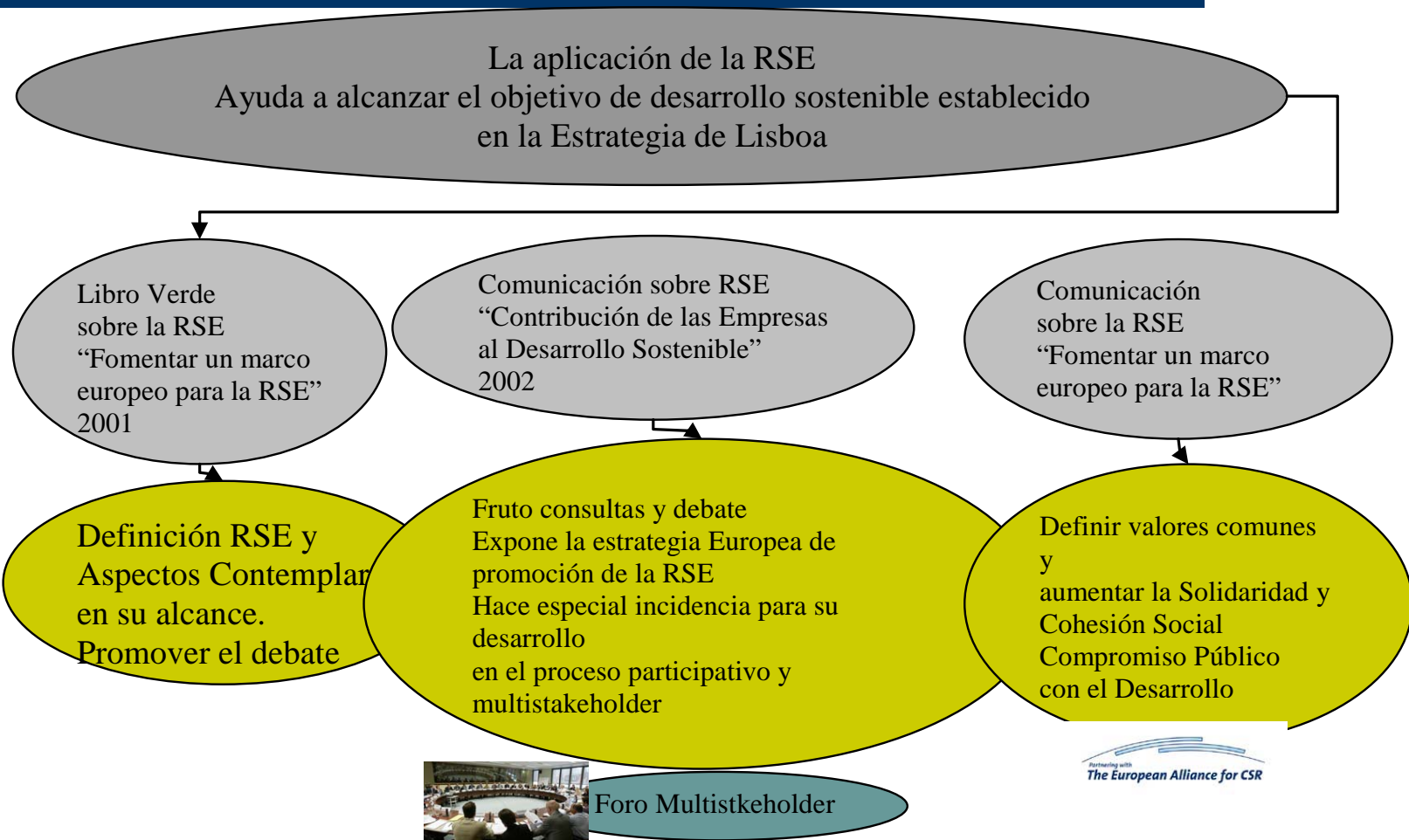
Evolución y situación actual

- Factores impulsores del avance de la acción
 - Los procesos de discusión y debate multistakeholder iniciados a instancias públicas
 - La vertebración de una sociedad civil, no tan solo a nivel local si no con la configuración de redes supranacionales, regionales o locales, entorno a la RSE
 - El efecto de instituciones supranacionales que han realizado de locomotora y de generadores de agenda en el proceso de avance
 - El efecto estimulante que supone para las grandes empresas que manifiestan buenos comportamientos en RSE, el estar en índices financieros de sostenibilidad
 - El hecho de abandonar la idea intervencionista

Ámbito mundial y regional

- Los cambios más destacables acaecidos en estos últimos tres años son:
 - El nuevo GRI3 (2006)
 - La consolidación del Pacto Mundial como compromiso universalmente aceptado, por medio de la implantación de sus 10 principios
 - Las líneas directrices de la OCDE para el Buen Gobierno de las Empresas Multinacionales
 - La AA 1000AS (2008)
 - La configuración de la ISO 26000

Ámbito de la unión europea



Ámbito nacional y autonómico

- Los grandes estandartes desde la promoción pública
 - La Subcomisión Parlamentaria
 - Las actuaciones del Ministerio de Trabajo
 - La creación del Consejo Estatal de RSE

Penetración del concepto en el tejido productivo

- En el año 2006 un 48.6% de las empresas desconocían por completo dicho término mientras que en el 2008 es del 46%.
- Entre las grandes empresas un 90% de las encuestas dicen conocer el término RS y saber sus implicaciones
- Por el contrario, entre las PYMES no más del 60%

(Forética 2008)

Percepción en el ámbito empresarial

- El 85,5% perciben la obtención de posibles beneficios de aplicar prácticas socialmente responsables
- El 67% de las empresas consideran que la importancia de la RSE va a ser mayor en el futuro, mientras que sólo un 5% resta importancia a un fenómeno que perderá trascendencia con el paso de los años.
- Un 43% de las empresas reconoce que cuenta con una política de RSE,
 - Un 23% de las empresas considera que coordina su responsabilidad social a través de una política no formalizada
 - Un 16% de empresas que considera haberlas realizado en base a un modelo sí formalizado.

(Forética 2008)

Comunicación externa de la RSE

- Un 60% de grandes empresas publican memorias.
- Más del 70% de las memorias en España reciben calificación A+
- El Estudio de la Fundación Alternativas (La confianza social en las empresas españolas. Informe 2008) refleja que el 87% de los encuestados cree que los informes no tratan los asuntos importantes con el nivel de detalle adecuado, sino que omiten información relevante o que tiene un propósito más bien cosmético

Percepción por parte de stakeholders relevantes



Los analistas financieros.

- Los mercados de capitales, y también las entidades financieras, están llamadas a hacer de “secundarios de lujo”
- El interés de los inversores por las empresas "sostenibles" tiene su reflejo en un número creciente de "fondos éticos".
 - Estados Unidos 260 fondos, en Europa 105.000 millones de €
 - El 94% de estos activos corresponden a inversores institucionales

Las agencias de research y los “índices de sostenibilidad”

- Cada vez son más las empresas especializadas en el análisis de las variables no financieras Sam Research, SIRI, AIS, Core Ratings o Innovest
- Éstas realizan un análisis selectivo de empresas reconocidas por una estrategia solvente en materia de sostenibilidad.
- Los inversores están convencidos de que las prácticas acreditadas en materia de sostenibilidad son un buen indicador de la calidad de gestión y gobierno corporativo ya que:
 - Supone una adecuada gestión de los impactos sociales y medioambientales
 - Preservar los intereses a largo plazo de los accionistas implica gestionar eficazmente las relaciones con sus stakeholders, tener respeto por el medio ambiente y por la sociedad en el seno de la cual desarrolla sus actividades

Empresas españolas en los índices de sostenibilidad

- El número de empresas españolas que forman parte de estos referentes es realmente bajo, a una distancia abismal de países desarrollados como EE.UU., Reino Unido o Japón
- La explicación más inmediata de tal hecho reside en que la empresa española, en este caso, la de mayor tamaño, no hace uso, en la misma medida que las empresas europeas y americanas, de las herramientas de gestión en materia de RSE
- De este modo, se descalifican para entrar en los índices de mayor reputación y, en consecuencia, les impide acceder a un segmento de importancia en el mercado internacional de capitales

Evolución en el entorno social



Introducción

- El grado de penetración del concepto RSE no ha presentado avances significativos.
- Las preocupaciones de los ciudadanos están más asociadas a su rol de demandante y consumidor de bienes y servicios -la calidad del producto o servicio, el precio y la preocupación por la atención a sus clientes-.
- Según el estudio de CECU, Valoración de la RSE en España de 2008, los consumidores puntúan el desempeño social y ambiental de las empresas españolas con un 5,3 sobre 10
- En este aspecto es muy importante el consenso de la ciudadanía en que la importancia de la RSE va a incrementarse a lo largo del tiempo. Casi el 70% de los encuestados en 2006 estaban convencidos de que esto era así
- En el lado contrario únicamente un 4% pensaba que la importancia de la RSE en el futuro iba a ser menor.

En torno al consumo responsable: ¿Cómo ligar la estrategia de RSE con los consumidores y usuarios?

- La economía de mercado ha influenciado a los consumidores con la creación de “falsas” necesidades a través de nuevas técnicas de publicidad y marketing, convirtiendo así el medio en el fin mismo,
- El bien consumido no satisfaría al consumidor, sino que el mero hecho de consumir sería la satisfacción en sí, sin importar si el bien consumido es o no necesario
- Por otro lado, la compra responsable es la que tiene en cuenta la afección social, ética, política, económica y medioambiental de la producción de los bienes y es la que se instrumentaliza como medio de presión frente al mercado al hacer del consumo un motor de justicia social y equilibrio ambiental.

En torno al consumo responsable: ¿Cómo ligar la estrategia de RSE con los consumidores y usuarios?

- Un claro ejemplo subyace en el comportamiento de algunas empresas multinacionales que, nacidas en el proceso globalizador, han aplicado históricamente una doble moral en sus políticas de actuación: garantizando los derechos básicos de los ciudadanos en sus países pero no así en aquellos a los que acuden a instalarse.
- Estas empresas favorecen el proceso de acumulación y concentración de capital aumentando al mismo tiempo la brecha entre las diferentes clases sociales: “[...] las actuales tendencias del consumo son insostenibles y existe la necesidad de contener y reducir dicho consumo, empezando por los países ricos, por lo que se requiere introducir profundos cambios en los estilos de vida de la mayor parte de los países de mayor desarrollo”
- En este sentido, es necesario destacar la función de Consumer Internacional (CI) que es una federación mundial de organizaciones de consumidores que actúa como la única voz global autorizada e independiente de los consumidores cuya principal preocupación es la promoción del comportamiento ético en las empresas

La comunicación y la RSE

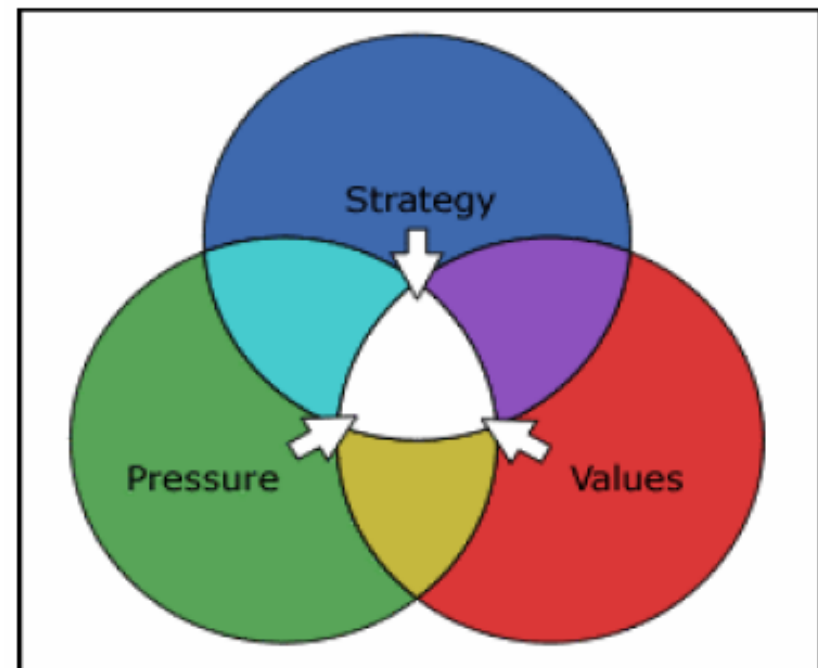
- La comunicación cumple por tanto un rol fundamental en la gestión de la responsabilidad social empresarial, tan importante como su gestión y medición.
- Comunicar lo que se hace en RSE a las partes interesadas es igual o más importante que lo que se hace con el resto de los intangibles, ya que la responsabilidad social es parte de la construcción de cultura, reputación e imagen corporativa de una empresa.
- La comunicación es por tanto un activo líder de la empresa imprescindible para crear una cultura tanto externa como interna.
- Según el informe Survey on Corporate Responsibility Reporting elaborado por la consultora KPMG el 59% de las principales empresas españolas reportan sus actividades de RSE a través de un informe o memorias independientes, lo que supone un incremento del 136% con respecto a las cifras registradas hace dos años
- Estas empresas están poniendo en marcha una nueva herramienta de comunicación: las plataformas de diálogo

Situación económica y financiera actual. Nuevos retos de la RSE

- Ocho años después de los escándalos de gobierno corporativo que impulsaron el concepto de RSE, ha comenzado en Estados Unidos una crisis de confianza sin paliativos que afecta a los mercados en general y al sistema financiero en particular.
- El problema fundamental reside en que muchas de las organizaciones empresariales que a día de hoy tienen dificultades, han observado los principios que marca la RSE

Motivos por los cuales las empresas desarrollan RSE

- **Valores:** La empresa tiene firmemente incorporados los principios de la RSE en su base de negocio y en su forma de trabajar.
- **Presión:** Debido a la presión ejercida sobre la empresa por alguno de sus grupos de interés, ésta se ve obligada a demostrar su compromiso con la RSE.
- **Estrategia:** La empresa se compromete públicamente con la RSE para poder desarrollar su actividad.



Estrategia

- Sin embargo, no todas las empresas han seguido esta filosofía. Algunas empresas se han comportado frente al mercado como “jugadores” que han realizado movimientos o estrategias con especificación clara de las recompensas a obtener para cada combinación de estrategias.
- Utilizando el conocido equilibrio de Nash, podemos estructurar un contexto donde se busca obtener la estrategia óptima para juegos que involucren a dos o más jugadores -inversores y empresas

Algunos ejemplos prácticos sobre RSE aplicada

- La empresa tiene firmemente anclados los VALORES de la RSE en su negocio y forma de trabajar
- El compromiso con la RSE tiene por objeto proporcionar a la empresa la capacidad para desarrollar su ESTRATEGIA de negocio
- La práctica o proyecto empresarial surge como una respuesta a la PRESIÓN ejercida por grupos de interés relevantes para la empresa.
 - Mejora de la IMAGEN CORPORATIVA de la empresa en un entorno y situación determinados
 - Impacto positivo en la REPUTACIÓN de la empresa
 - Mayor EFICIENCIA o rentabilidad en los procesos, productos o servicios
 - Desarrollo de NUEVOS PRODUCTOS/SERVICIOS
 - Mejora de la CALIDAD o SEGURIDAD de los productos/servicios
 - Mejora de la relación con los STAKEHOLDERS
 - Aseguramiento de la CAPACIDAD para OPERAR
 - MOTIVACIÓN y orgullo de pertenencia de los empleados

Interpretaciones

- La “estrategia” es claramente el principal desencadenante de la mayor parte de los proyectos.
- Resulta llamativa también la falta de casos que responden directamente a presiones de grupos de interés
- Con respecto a los beneficios obtenidos, en palabras de los propios promotores, parece cobrar un mayor protagonismo la mejora de la imagen corporativa.
- La motivación y el orgullo de pertenencia de los empleados es recurrente como un beneficio realmente percibido por los promotores de los proyectos.
- De la misma forma, la mejora de las relaciones con los stakeholders se considera también un beneficio en la mayor parte de los casos.
- Es destacable, asimismo, la mejora de la eficiencia en los procesos, productos y servicios, ligada a muchos de los casos presentados.
- Beneficios que los teóricos destacan de manera recurrente, tales como la ampliación del nicho de mercado o la generación de nuevos productos y servicios, sólo se ha encontrado en uno de los casos objeto de estudio.

Conclusiones

- La RSE ha pasado de ser una materia de discusión o debate en círculos muy reducidos, a estar en boca de altos mandataros, instituciones supranacionales y CEOs
- Las actualizaciones del término giran frente a un factor común: los procesos participativos multistakeholder
- La realidad Española, según el último informe de Forética, pone de manifiesto una creciente pero lenta tendencia de aceptación y conocimiento del concepto de RSE, con una cierta saturación del mismo entre grandes empresas y, por el contrario, con escasa penetración en las PYMES
- Otra de las conclusiones importantes reside en la percepción de que los Informes de Sostenibilidad tienen un propósito de marketing más que de comunicación veraz
- Un aspecto positivo en el proceso de comunicación es el desarrollado por las empresas más punteras en materia de RSE que están poniendo en marcha una nueva herramienta de comunicación: las plataformas de diálogo

Conclusiones

- Es necesario instrumentalizar herramientas adecuadas que permitan la gestión del riesgo medioambiental, social y reputacional así como la inclusión de variables no financieras de las empresas en el diagnóstico financiero tradicional y en la creación de valor para el accionista.
- Las estrategias basadas única y exclusivamente en la creación de valor para el accionista deben aprender de la crisis actual, que pone de manifiesto la necesidad de que los participantes escojan de modo recurrentemente su estrategia, al mismo tiempo que conservan en la memoria sus encuentros previos. Cuando estos encuentros se repiten durante un largo periodo de tiempo con muchos agentes, las estrategias "egoístas" tienden a ser peores a largo plazo, mientras que las estrategias "altruistas" dan mejores resultados.
- El nuevo contrato social entre las empresas multinacionales o internacionales y la sociedad pone de manifiesto que, la RSE debe considerarse con respecto al país desarrollado, donde está situada la sede de la compañía, ya que así se ejerce una verdadera RSE de alto valor añadido