



INFORME • RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Servicios a empresas encaminados al análisis e implementación de políticas, sistemas de gestión y acciones comunicativas relacionadas con la Responsabilidad Social Corporativa.

introducción

SECTORES EMERGENTES

Durante el Congreso Nacional “Sectores emergentes, oportunidades de empleo y negocio para esta década” celebrado en Pamplona, el 26 y 27 de noviembre de 2003, y organizado por el Servicio Navarro de Empleo del Gobierno de Navarra y por la sociedad pública CEIN, en colaboración con ANEL y Cederna-Garalur, se identificaron 21 ideas de negocio para el siglo XXI.

Estas 21 ideas son la conceptualización de las oportunidades que se van a generar a la vista de las tendencias apreciadas en nuestro entorno socio-económico actual. Cada idea constituye un sector emergente que en los próximos años ofrecerá grandes oportunidades de negocio y empleo.

A lo largo del año 2004, y gracias al apoyo del Servicio Navarro de Empleo, CEIN, ANEL y Cederna-Garalur han estado investigando cada uno de estos sectores para conseguir profundizar en el tipo de empresas que se están generando, los factores que lo están promoviendo, etc. Todo este conocimiento alcanzado ha quedado reflejado en una colección de 21 informes; uno por cada sector identificado.

El informe que a continuación se presenta forma parte de esta colección y pretende facilitar, tanto a emprendedores como a empresarios, información para tomar decisiones acertadas con respecto a la puesta en marcha de un negocio en el sector **“Responsabilidad Social Corporativa”**



índice

1. INTRODUCCIÓN SOBRE ASPECTOS QUE GENERAN ESTE NUEVO TIPO DE SERVICIOS NECESIDAD EN LA SOCIEDAD.	4
2. TIPO DE SERVICIOS QUE RECOGE	6
3. FACTORES PRINCIPALES DE DESARROLLO	10
4. PRINCIPALES OBSTÁCULOS	12
5. TIPO DE EMPRESAS CREADAS	13
6. PERFILES DE LOS PROFESIONALES QUE TRABAJAN EN EL SECTOR	14
7. ALGUNA BUENA EXPERIENCIA	15



1 INTRODUCCIÓN SOBRE ASPECTOS QUE GENERAN ESTE NUEVO TIPO DE SERVICIOS / NECESIDAD EN LA SOCIEDAD

Si bien el término Responsabilidad Social Corporativa (RSC) tiene diversas acepciones y sinónimos (responsabilidad social empresarial, empresa y desarrollo sostenible, responsabilidad empresarial...) en este documento entenderemos que las empresas ejercen su responsabilidad social cuando satisfacen las expectativas que, sobre su comportamiento, tienen los diferentes grupos de interés (stakeholders: empleados, socios, clientes, comunidad local, accionistas, proveedores), contribuyendo a un desarrollo social y ambientalmente sostenible, y económicamente viable.

Los consumidores y empresas españolas han sufrido un cambio en su concepción de lo que se consideran buenas empresas y productos, similar al que se ha dado en otros países europeos con anterioridad.

La sociedad española, influida en gran medida por el resto de países europeos, ha experimentado en los últimos años una transformación en sus prioridades. Los valores sociales, la implicación de los ciudadanos en diferentes causas solidarias y su creciente preocupación por el entorno tienen su reflejo en el mundo empresarial. El apoyo a las causas sociales como criterio que se tiene en cuenta en la decisión final de compra del consumidor no ha pasado desapercibido para las empresas.

Si bien, en un principio el incremento del número de campañas e iniciativas de responsabilidad social venía provocado principalmente por miedo a que el cliente pudiera cambiar de marca o establecimiento, lo cierto es que cada vez más, las empresas tienen mayor sensibilidad social, y son más conscientes de que a través de la responsabilidad corporativa, además de obtener un beneficio propio (no perder clientes) pueden beneficiar al entorno, además de responder a expectativas de sus propios trabajadores.

Este cambio a nivel global se ha producido según los expertos por tres factores principales:

- *La aparición de **Inversiones Socialmente Responsables** (SRI en sus siglas en inglés) o inversiones éticas. Su crecimiento ha supuesto un aliciente para las compañías con buenas prácticas en el ámbito de la RSC, que les ha facilitado el acceso a unas fuentes de capital cerradas a otras empresas (en Estados Unidos este tipo de inversiones alcanzaban en 2001 los 2.34 billones (europeos) de dólares, con un crecimiento del 36% desde 1999. Fuente: Social Investment Forum, 2001.).*
- ***Los escándalos financieros** de los últimos años, con ENRON a la cabeza, han ayudado a mantener la tendencia expuesta en el apartado anterior y por otra parte han reforzado la reflexión y puesta en práctica de criterios de buen gobierno corporativo, transparencia y códigos de conducta para ejecutivos y tratamiento e información a los inversores, todo ello contemplado con anterioridad en la prácticas de RSC.*
- ***Presión Social.** Por último el cambio de valores y prioridades ha generado una serie de demandas en las actuaciones de las empresas en aspectos sociales y medioambientales que en muchos casos se ha canalizado a través de ONGs. Con un grado de profesionalización cada vez mayor éstas han sabido utilizar los propios mecanismos del mercado mediante campañas de marketing dirigidas a los consumidores para hacer cambiar el comportamiento de las empresas.*



La combinación de estas dinámicas ha hecho que los empresarios españoles pasen del desconocimiento y desconfianza a principios de los 2000 a una actitud más positiva, incluso entusiasta a veces en algunos aspectos.

Pese a todo lo expuesto, en España, las empresas tienen un déficit importante en lo relativo a capacidades necesarias para llevar a la práctica lo que representa la RSC en su conjunto. Aunque por una parte surjan iniciativas apoyadas por instituciones públicas y privadas a nivel tanto internacional (Global Reporting Initiative, GloblaCompac...) como Nacional (ecores.org, Fundación Entorno...), faltan profesionales cualificados con experiencia de implantación de RSC en la empresa.

Si la inclusión de aspectos medioambientales en la estrategia empresarial ha generado multitud de servicios asociados por parte de empresas y consultoras, es de esperar que la implantación progresiva de la RSC amplíe estos servicios en otros campos.



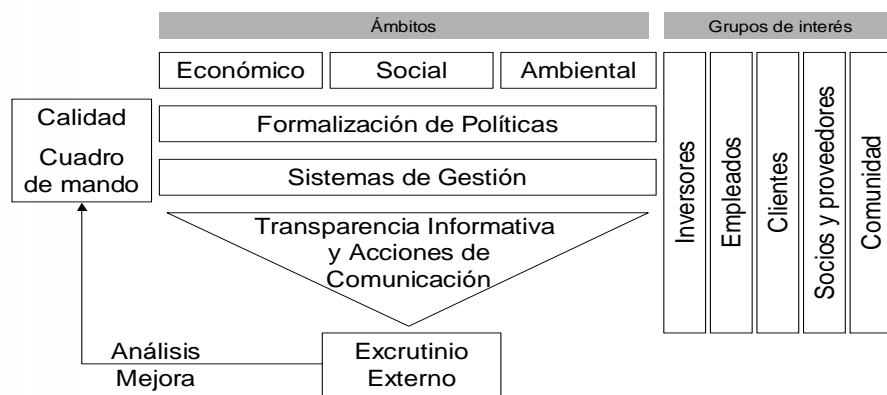


2. TIPO DE SERVICIOS QUE RECOGE

Como se ha expuesto la RSC abarca políticas, sistemas de gestión y elementos de comunicación y transparencia, en los ámbitos económico, social y medioambiental, incorporando en todos ellos el análisis de las demandas de los grupos de interés.

El trabajo en estos aspectos abarca pues muy diferentes temas y en cada uno de ellos existen grados de profundidad. A cierto nivel algunos de los aspectos que se trabajan pueden entrecruzarse con otros sectores, lo que refleja la interconexión de la RSC con las diferentes áreas funcionales de la empresa. Esto no impide el que exista un valor añadido específico desde un servicio a las empresas basado en la RSC.

Un esquema de esta visión global puede verse en el gráfico siguiente.



Modelo de análisis de la empresa desde la perspectiva RSC.
Fuente: iKannos Consultores.

Detallaremos brevemente algunos de los principales servicios que pueden desarrollarse teniendo en cuenta que el listado no pretende ser exhaustivo ni definitivo ya que seguro avanzará en los próximos años con la progresiva implantación de la RSC en las empresas.

2.1. Revisión y desarrollo de políticas

Al igual que existe la RIA en temas medioambientales (Revisión Inicial Ambiental) algo similar puede darse en RSC. Esta revisión conlleva el análisis de la línea base de la que parte la empresa, su situación actual y la comparación con las mejores prácticas o los estándares que ofrecen diversos organismos internacionales. Dado que los aspectos de RSC no están sujetos a una norma (ISO habla de recomendaciones, y EFQM lo incorpora como uno de los 8 principios básicos que lo componen, pero en ningún caso son normas) se obtienen una serie de sugerencias que son de aplicación voluntaria, pero que ofrecen una visión global del punto de partida y permite priorizar los esfuerzos detectando las áreas de mejora más sensibles.



Debe completarse posteriormente con el asesoramiento en el desarrollo e implementación de políticas específicas (de acción social, medioambientales...) o la adaptación de las políticas de la casa matriz al espacio local en caso de corporaciones internacionales.

Todas las acciones de RSC definidas, deben quedar reflejadas de manera sistematizada en un plan de acción, incluido en la planificación estratégica de la empresa, porque no hay que olvidarse que la RSC es un elemento más de la estrategia empresarial. Por tanto, estamos hablando de un apoyo en consultoría integral, que incluya aspectos de RSC.

2.2. Sistemas de gestión y productos

Cómo plasmar estos retos estratégicos ligados a la RSC en un cuadro de mando e incorporarlos en los sistemas de gestión y modelos de calidad ofrece otro atractivo espacio en el que actuar apoyando a la empresa y que normalmente precisa de la colaboración de asesores en temas de calidad (ISO /EFQM) o de los responsables de calidad de las empresas si ya tienen implantado algún sistema.

El trabajo en el ámbito de la RSC con los productos tiene multitud de posibilidades que ayudan a llevar a la práctica los compromisos globales adquiridos. En esta línea sería conveniente contar con asesoramiento para valorar el impacto que puede tener la donación o venta a precios especiales de productos / servicios a ONGs o la prestación de servicios en condiciones especiales para personas desfavorecidas o grupos de población que están excluidos del mercado.

Puede ser necesaria la investigación sobre nuevos productos y servicios, en colaboración o prestando apoyo a proyectos sociales, o bien partiendo del ecodiseño, lo que incorpora el factor medioambiental desde el inicio de la concepción del producto.

El mercado es uno de los ámbitos de la responsabilidad empresarial que peor se conoce. El modo de operar de las empresas en el mercado es un indicador fundamental de cómo han integrado las preocupaciones sociales, éticas y medioambientales en su estructura organizativa y proceso de toma de decisión. En el mercado, las empresas se relacionan con tres grupos externos fundamentales: clientes y asociaciones de consumidores, proveedores y socios comerciales, y los inversores o accionistas.

Claramente el análisis del impacto que en los diferentes grupos de interés puede tener una nueva instalación o un nuevo producto forma parte de unos criterios de RSC bien aplicados.

2.3. Gestión de proveedores

Para que la empresa pueda cumplir con los estándares y códigos éticos que se haya marcado, es necesario que haga extensivos sus planteamientos a proveedores y subcontratistas. Analizar los riesgos que puede tener su actual marco de proveedores, fijar las nuevas estrategias y modelos de relación con ellos, incluyendo códigos de conducta y políticas que puedan ser asumidas en toda la cadena, e incluso formación en los aspectos RSC prioritario para la empresa, son áreas en las que desarrollar una línea de servicios.



Puede incluso generarse un programa específico de implantación de las políticas y códigos diseñados.

También puede trabajarse en el análisis de posibilidades de las empresas para compra de productos o servicios a Centros Especiales de Empleo, Empresas de Inserción y pequeños proveedores locales, lo que ayuda a una mayor integración en las redes sociales del territorio en el que la empresa está instalada.

2.4. Relaciones laborales

Los propios empleados son un grupo de interés importante a valorar en la implantación de políticas de RSC. Cómo introducir estos aspectos en las negociaciones, compartiendo con los distintos niveles de representación aspectos esenciales de la RSC necesita de conocimientos específicos. Este tipo de trabajo puede hacerse individualmente o en grupos de empresas del mismo sector.

El análisis de políticas que promuevan un equilibrio entre trabajo y vida privada mediante horarios flexibles, preocupación por la salud y bienestar del personal e inversión en formación y desarrollo profesional, incorporando aspectos de inserción social, trabajadores con minusvalías o de colectivos de riesgo social... ofrece un amplio panorama de trabajo que enlaza con las consultoras especializadas en temas de recursos humanos.

Pueden prepararse proyectos concretos de colaboración con los empleados como la financiación conjunta de proyectos, el apoyo al voluntariado, o acciones con antiguos empleados ya jubilados.

2.5. Comunicación y relación con los grupos de interés

Parte del valor añadido que aporta la RSC revierte en aspectos de imagen de la empresa, por lo que es importante cuidar los elementos de comunicación y relación ya sea con la sociedad, la administración u otras empresas.

Estas tareas pueden abarcar desde apoyos para la realización de memorias de sostenibilidad o institucionales, realización de planes de comunicación para colectivos específicos o el engarce de las acciones marketing social con la comunicación institucional y de marca.

La estrategia de comunicación debe contemplar la interna, la que la propia empresa realiza a sus trabajadores. Un alto número de las empresas que implantan acciones ligadas con la RSC realizan acciones de comunicación interna para facilitar el conocimiento de la RSC entre los empleados y casi la mitad realizan cursos de formación para concienciar sobre su importancia.

Por eso, es necesario facilitar a las empresas, sobre todo a las PYMEs, orientación e instrumentos que les permitan informar de manera eficaz sobre sus políticas, procedimientos y resultados en el campo de la RSC. Las grandes empresas pioneras en la materia pueden ayudar en este ámbito a las PYMEs compartiendo su experiencia y conocimientos técnicos.

Un aspecto muy extendido dentro de la acción social de la empresa es el apoyo a la financiación de acciones o patrocinio. La acción social de la empresa puede ser entendida como la dotación de recursos económicos, humanos y la prestación de productos o servicios en condiciones ventajosas, como fórmula de contribuir al bienestar social.





Algunas prácticas habituales de este tipo son el mecenazgo, las donaciones e incluso la prestación de productos y servicios a colectivos desfavorecidos

En este área existe todo un abanico de posibilidades que van desde la constitución o gestión de una Fundación empresarial a la organización de convocatorias de proyectos y la gestión de acciones como donaciones en metálico o en especie, la dedicación gratuita de tiempo de trabajo del equipo directivo o la plantilla de la empresa a causas sociales (voluntariado) o el fomento de la regeneración económica y la integración social. Esto a menudo implica la colaboración con organizaciones comunitarias o instituciones locales, como, por ejemplo, centros de enseñanza y hospitales, pero también con autoridades públicas y organizaciones no gubernamentales (ONG), a favor de causas sociales. En este último apartado puede ser necesario el análisis de las ONGs con las que la empresa desea colaborar o la selección de proyectos presentados por ONGs a la empresa.

2.6. Fundaciones empresariales

Para coordinar las acciones en el plano social algunas empresas crean fundaciones que les faciliten la misión. El apoyo a la constitución y/o la gestión de estos organismos, es una línea que algunas entidades están explotando. Este apoyo puede englobar varios de los apartados que se han comentado anteriormente.

2.7. Auditorias Sociales

Pese a no existir unas normas cerradas sobre lo que significa la RSC si que pueden aplicarse ciertos varemos como las certificaciones en aspectos medioambientales (ISO 14.001 o EMAS) o realizar una auditoría social según la SA8000 (Ética en contratación), la OSHAS 18001 (Sistema de Salud Laboral) o la SGE 21, norma para la Evaluación de la Gestión Ética y Socialmente Responsable de las organizaciones, de Forética española.



3 FACTORES PRINCIPALES DE DESARROLLO

La implantación progresiva de la RSC en las empresas se apoya en los cambios sociales que hemos comentado al inicio, pero también se ve reforzado por los beneficios que las empresas obtienen de su aplicación.

En este sentido, las grandes empresas a nivel internacional han experimentado que la implantación de la RSC produce beneficios tangibles en el medio y largo plazo, lo que ha supuesto un puntal para la consolidación de su implantación más allá de modas pasajeras.

Algunos analistas al hablar de los factores que animan o impulsan la implantación de la RSC en las empresas diferencian entre factores internos (cultura y valores de la empresas, ahorros en costes, mayor capacidad de retención de personas, diferenciación...) y externos (atracción de inversores y consumidores, presiones de ONGs y sindicatos...). Las empresas consideran como principales impulsores su mejora en la reputación, las ventajas competitivas que les ofrece implantar la RSC y la propia tendencia sectorial a la implantación.

Sin embargo, uno de los factores que más está influyendo en el aumento de la implantación de la RSC es la mejora en la reputación corporativa, y por tanto, el beneficio en la percepción que de ella tienen los clientes y el resto de agentes que interactúan con ella.

De hecho, diversos analistas confirman que el público español muestra preferencia, más incluso que la media europea, por productos elaborados de forma socialmente responsable.

Existen estudios (como el de Hill&Knowlton/Harris Interactive, realizado en 2001), que confirman también que, ante unos niveles aceptables de precio, calidad del producto o servicio, disponibilidad y seguridad, las compañías que presentan mejores niveles de responsabilidad social tienen mejores índices de lealtad en los clientes.

Además, aquellas que presentan signos claros de comportamientos negativos a este respecto (trabajo infantil, mooving, incidentes medioambientales...) reciben un rechazo que puede llevar a sus clientes a cambiar de compañía, según un estudio realizado por Cone Corporate, llevado a cabo entre los consumidores estadounidenses en 2002, se concluye que el 91% de quienes en ese momento, tenían conocimiento de malas prácticas en aspectos sociales o ambientales de una empresa, se planteaban comprar los productos de otra empresa sin estas referencias negativas, y el 76% estaba dispuesto a realizar un "boicot" contra la empresa que realizaba este tipo de abusos.

Pero las ventajas no se aprecian únicamente en términos de relación con los clientes e imagen. El análisis del impacto que la RSC tiene en la mejora de los parámetros financieros de la empresa destaca que los indicadores de las empresas seleccionadas por sus prácticas socialmente responsables presentaban mejores valores en sus márgenes y niveles de venta que aquellas que no destacaban en estos aspectos, según un estudio realizado en 2002 por la DePaul University.

Las empresas consideran que la implantación de RSC ofrece la posibilidad de obtener ventajas competitivas y valoran el coste de oportunidad que representa no seguir la tendencia al respecto.



Muchas iniciativas ligadas con la RSC en aspectos medioambientales producen reducciones de costes significativas (menores niveles de tratamientos de residuos , ingresos adicionales por cogeneración o venta de materiales para reciclado...). También está comprobado que los programas de conciliación de la vida personal y profesional reducen los niveles de absentismo y favorecen la retención de los empleados.

Además, la tendencia a la implantación de RSC está siendo favorecida por la mayor presencia de temas relacionados con ella en los medios de comunicación, además de por la evolución social y cultural de los consumidores españoles.

Todas estas ventajas son factores que animan a empresas a embarcarse en el tratamiento de la RSC, aunque hemos de remarcar que fundamentalmente las ventajas asociadas al reconocimiento de la empresa y la mejora de su imagen son las que normalmente apoyan el inicio del proceso.

A nivel europeo se está reforzando la relación entre la RSC y los objetivos fijados por la Comisión en cuanto a competitividad, cohesión social y protección medioambiental, a través de iniciativas como el grupo europeo "European Multi Stakeholder Forum on Corporate Social Responsibility", para el desarrollo de las propuestas sobre una política europea de RSC.

España, por su parte, se ha hecho eco del debate a través de propuestas de las administraciones para fomentar la empresa responsable. Pero ha sido el sector privado el que ha servido de impulsor mediante la intensificación de acciones como la proliferación de memorias de sostenibilidad, la creación de órganos específicos de gestión de la RSC por parte de las empresas y la creación de múltiples foros de debate.

En Navarra, en este momento hay diferentes iniciativas que pretenden impulsar el debate y facilitar el acercamiento de experiencias exitosas a las empresas;

- *por una parte el recién constituido Foro RSC Navarra, cuyas funciones son, información y divulgación, encuentro y coordinación de iniciativas, análisis y diagnóstico de la realidad, contraste de opiniones y percepciones sobre la orientación de la RSC y generación de propuestas (www.portalsocialnavarra.org);*
- *y por otra el Observatorio Navarro de Responsabilidad Social Empresarial, impulsado por la Confederación de Empresarios de Navarra, CEN, la Asociación de Industria de Navarra, AIN, Caja Navarra, CAN y La Información SA, editora de Diario de Navarra. Sus objetivos son, entre otros, la difusión de criterios de responsabilidad social, la dinamización del tejido industrial empresarial, con foros y encuentros; informar a la población navarra y medir la temperatura de la responsabilidad social en Navarra.*



4 PRINCIPALES OBSTÁCULOS

El principal obstáculo en la generación de la demanda aparece ligado con la elección de lo que cada empresa entiende como “beneficio” al aplicar la RSC. Normalmente el enfoque RSC necesita de un esfuerzo y adaptación continua, como ocurre con la implantación de sistemas de calidad o mejora continuada.

En el caso de las pequeñas empresas los posibles beneficios quedan muchas veces sepultados al no contar con los recursos necesarios para desarrollar el análisis previo, e incluso existen presiones a corto plazo que impiden comenzar a trabajar estos temas. A esto hay que unirle que, aun existiendo la voluntad pueden faltar los perfiles, capacidades o recursos para llevarlo a cabo, especialmente en las PYMEs.

Otro obstáculo es la desconfianza que siempre acompaña a aspectos novedosos o poco conocidos, unido a la necesidad de conocer bien a la empresa que puede ofrecer servicios para implementar la RSC. En algunos casos se refuerza con el escepticismo ante los beneficios tangibles que representa como hemos expuesto anteriormente.

La mayoría de apoyos actuales en temas de RSC aparecen en la difusión de buenas prácticas pero, al tratarse de recomendaciones de carácter voluntario, es difícil encontrar apoyos para llevarlo a cabo, sobre todo que supongan recursos adicionales para la empresa.

El propio lenguaje con el se difunden aspectos de RSC suele ser ambiguo y demasiado generalista como para despejar dudas y animar a comenzar el proceso. Más aun en PYMEs que pueden verlo como algo propio de multinacionales o grandes empresas.

En general la demanda no prosperará si no existe una mentalidad abierta sobre la innovación y mejora en las empresas y esta se toma como prioridad.

En algunos sectores empresariales la RSC puede rechazarse por verse como un nuevo control social de la empresa cuando sólo se reconoce un papel controlador al estado y como una ingerencia desde grupos de interés (ecologistas, derechos humanos...) en los asuntos propios de las empresas y que incluso pretenden beneficiarse de los recursos empresariales para conseguir sus objetivos. Por parte de algunos de estos grupos la visión es totalmente la contraria y también ven en algunas prácticas de RSC únicamente un “lavado de imagen” que hay que desenmascarar. En cualquier caso, aunque representan una visión sesgada, ambas posturas pueden ser una amenaza para consolidar la demanda.

En Navarra la existencia de un amplio tejido industrial ligado al B2B (business to business) más que al B2C (business to consumer) puede hacer más difícil el que beneficios de imagen que afectan directamente a la percepción del consumidor se aprecien como tales si las empresas que consumen los productos de las primeras no son sensibles a estos aspectos.

Especialmente limitante puede ser la falta de personal cualificado o con experiencia en el ámbito de la RSC en nuestra comunidad, aspecto compartido en la mayor parte de España salvo quizás Madrid y Barcelona por aglutinar una fuerte presencia de grandes compañías y consultoras. La atracción de talento será pues fundamental en este caso a la vez que ampliar la oferta formativa especializada al respecto en nuestra comunidad.

Es seguro que debido a estos obstáculos la implantación de la RSC es todavía pequeña en comparación con países del entorno, pero precisamente por ello su potencial de crecimiento es mayor.



5 TIPOS DE EMPRESAS CREADAS

En España el fenómeno de la RSC ha venido desarrollándose principalmente desde dos frentes: la tendencia internacional ha hecho que las multinacionales hayan sido de las primeras empresas en analizar la implicación de la RSC en sus políticas y estrategias empresariales, el segundo frente lo han protagonizado las escuelas de negocio junto con ONGs, universidades y fundaciones que han creado un tejido de iniciativas encaminadas a difundir e implementar la RSC entre las empresa.

Dentro de este sector, la tendencia en cuanto al tipo de empresas que desarrollan su actividad en él, es que sean empresas que no restringen su actividad al campo de la RSC, sino que se trata de organizaciones que tradicionalmente ofrecían servicios en torno a otras actividades y que han decidido incorporar la RSC como materia de trabajo.

Así, nos podemos encontrar con Escuelas de Negocio, ONGs Universidades y Fundaciones que han incorporado a sus actividades la investigación, el análisis y difusión de buenas prácticas en torno a la RSC. Además, en algunos casos este tipo de entidades también ofrecen algunos de los servicios relacionados con la RSC mencionados en el punto 2 de este informe. Es el caso de la Fundación Entorno, la Fundación Ecología y Desarrollo, el Institute for the Individual, Corporations and Society de ESADE, la Fundación Empresa y Sociedad, o el Foro de reputación corporativa.

En cuanto a las ONGs, algunas también actúan en aspectos de asesoría sobre RSC, pero la mayoría se desvincula de este tipo de servicios para mantener su independencia y enfocar su trabajo al análisis y difusión de las actuaciones de empresas españolas en países en vías de desarrollo, su papel en el respeto a los convenios de la Organización Internacional del Trabajo, Derechos Humanos, etc...

Otro tipo de empresa que podemos establecer para este sector son las consultoras. En este sentido, cabe señalar que inicialmente los aspectos de RSC en las multinacionales españolas han sido trabajados por entidades europeas o grupos de consultoría internacionales dada la escasa capacidad existente en España. Posteriormente, las grandes empresas se han acercado a algunas de las entidades mencionas que ofrecen el aliciente de ser españolas y gozar con una imagen de independencia y profesionalidad que añade valor al trabajo realizado.

Esto ha dificultado en los orígenes la creación de nuevas empresas (o diversificación) que prestaran servicios ligados a la implantación de la RSC en las empresas, comenzando a abrir negocio las grandes firmas consultoras que ofrecen asesoramiento en programa de ética empresarial o acción social de la empresa, aprovechando el conocimiento y experiencia acumulado por la firma en otros países.

Sin embargo estos servicios así como la mayoría de los creados por otras instituciones van encaminados a multinacionales, ya sean de origen español o implantadas en España, quedando por cubrir un amplio sector de grandes y medianas empresas, incluso PYMES, con necesidades no cubiertas en RSC con una demanda creciente entre los clientes por conocer el trabajo que se realiza en este campo.

Con este panorama creemos que existe un nicho entre las grandes consultoras, fundaciones e incluso universidades para que surjan iniciativas empresariales especializadas.



6 PERFILES DE LOS PROFESIONALES QUE TRABAJAN EN EL SECTOR

Como ya se ha comentado, en España son escasas las empresas que ofrecen servicios de RSC, y por tanto se hace complicado establecer un perfil del profesional tipo de este sector.

Si bien, a continuación se presentan algunos aspectos básicos del perfil de estos profesionales.

En ocasiones se trata de personas que han adquirido una experiencia básica a lo largo de su trayectoria profesional, y que ahora tratan de rentabilizar con su propia iniciativa. De hecho, en algunos casos el perfil del emprendedor se concreta en directivos o personal senior del mundo de la consultoría, ONGs o académico que actualmente ve la oportunidad, y también la necesidad, de trabajar los aspectos de la RSC en las empresas españolas.

En cuanto al perfil personal destacan la capacidad de liderazgo, de innovación, la ética profesional, la capacidad de adaptación a diferentes públicos.

En cuanto a la formación de estos profesionales parece a priori que las titulaciones universitarias de grado superior, especialmente ligadas a aspectos de la empresa, pueden resultar necesarias para mantener relaciones sólidas con los clientes (empresas).

Además, para poder analizar las tendencias internacionales en materia de RSC, se hace necesario un buen conocimiento de inglés.



7 ■ ALGUNA BUENA EXPERIENCIA

A continuación se indican una serie de casos reales de empresas que están actuando en el sector de “**Responsabilidad social corporativa**” ofreciendo alguno de los servicios recogidos en este informe.

Se trata únicamente de ilustrar con algún ejemplo para cuya aparición en este informe no se ha seguido ningún criterio ni selección exhaustiva, sino que simplemente han sido localizados en una primera búsqueda sobre experiencias reales en el sector.

Este listado puede ampliarse en cualquier momento. Si conoces alguna iniciativa que consideras que debe ser incluida puedes hacernos llegar su referencia o información a través de nuestra web **www.cein.es/21sectores**

1. Nombre de la empresa: **INTERPRAXIS (www.interpraxis.com)**

Actividad de la empresa: *Revisión y desarrollo de políticas.*

Se trata de una consultora especializada en Ética y Responsabilidad Social Corporativa y Sostenibilidad.

Se encargan de la elaboración de informes y de apoyar a sus clientes en la implantación de políticas de Responsabilidad Social Corporativa en su empresa.

2. Nombre de la Empresa: **MANDALA (www.mandala.es)**

Actividad de la Empresa: *Revisión y desarrollo de políticas RSC.*

Mandala es una empresa española que ofrece servicios de consultoría, implantación y gestión de planes de estrategia social que incluyen el desarrollo de la Responsabilidad Social Corporativa así como herramientas y proyectos de motivación y desarrollo de los empleados a través de la contribución social.

Actúa siguiendo los pasos habituales que sigue cualquier servicio de consultoría, implantación y gestión, pero siempre teniendo en cuenta que Mandala tiene de especial que sirve de puente entre el mundo empresarial y el llamado tercer sector, el de la solidaridad y las causas sociales.

En su catálogo de servicios cabe destacar los siguientes:

- *Formación: cursos dedicados, jornadas de formación y charlas*
- *Planes de estrategia social: planes de responsabilidad social*
- *Consultoría de estrategia o responsabilidad social*

Algunos ejemplos de proyectos que han realizado en los últimos años son: Sun Microsystems Spain, SHELL España, Amena y Coca-Cola España.



3. Nombre de la empresa: ECOSFRON. Fundación Economistas sin Fronteras (www.ecosfron.org)

Actividad de la Empresa: *Comunicación y relación con los grupos de interés.*

Es una organización impulsada por economistas con la idea de promover especialmente la participación social y de todas las personas y empresas sensibilizadas a los problemas de la pobreza y la marginación.

En lo relacionado con RSC, en EsF entienden que una actuación de las empresas menos encaminadas exclusivamente a maximizar beneficio y más sensible a los derechos sociales, humanos y medioambientales, mejorará la calidad de vida y disminuirá las diferencias entre el Norte y el Sur, entre colectivos y personas.

En el área de RSC se apoyan en el trabajo de un equipo multidisciplinar de expertos en este campo: investigadores, consultores independientes, y profesionales de distintas disciplinas (economía y finanzas, medio ambiente, derechos humanos...) y distintos sectores (empresa, sindicatos, ONGs...).

Además, existe un Comité Asesor formado por representantes de los diferentes grupos de interés (sindicatos, ONGs, fondos de pensiones y profesionales a título individual) que ofrecen una visión multisectorial y aportan una comprensión amplia y global de la RSC y las inversiones éticas.

Entre los servicios que prestan podemos encontrar asesoría, formación e incluso, intermediación con los grupos de interés (EsF actúa como facilitador en la fase del diálogo entre agentes implicados).

4. Nombre de la empresa: SECTOR3 (www.sectorT3.net).

Actividad de la Empresa: *Revisión y desarrollo de políticas. Comunicación y relación con los grupos de interés.*

Sector3 es una empresa de consultoría que presta servicios de asesoría a organizaciones pertenecientes al Tercer Sector (Organizaciones No Lucrativas - ONL- como asociaciones, fundaciones, colegios profesionales, ONG) y a aquellas entidades públicas o privadas que deseen contribuir al fortalecimiento y desarrollo de las entidades vinculadas a la Economía Social.

Sector3 ofrece a las empresas que apuestan por la responsabilidad social servicios de consultoría en esta materia:

- **Asesoramiento en el *Diseño y Desarrollo de proyectos de acción social* propios o en colaboración con ONG.**
- **Asesoramiento en el *diseño y desarrollo de campañas de marketing social corporativo* alineada con la misión y estrategia de la empresa.**
- ***Búsqueda y selección de proyectos* de ONG que cumplan los requisitos de transparencia y buena gestión.**
- ***Comunicación y vínculo directo con las ONG* y personas implicadas en el tercer sector.**
- ***Formación de directivos* y personal propio de la empresa para el desarrollo de este tipo de proyectos.**

