

LA RSC, CLAVE EN EL LIDERAZGO EMPRESARIAL

Cinco claves para maximizar las inversiones en RSC



02/05/2011 12:22:00 La Responsabilidad Social Corporativa se erige como una de las pautas fundamentales del liderazgo empresarial. Así lo entienden los ejecutivos de las corporaciones más adelantadas. Paul Klein, fundador de Impakt Corp, empresa de servicios de consultoría, ha publicado en el blog de Forbes las claves para aprovechar al máximo las inversiones en RSC.

En los últimos dos años la Responsabilidad Social Corporativa ha pasado a ser un punto de inflexión en las empresas. Las investigaciones señalan que los accionistas están de acuerdo en que la RSC es un “deber”, dice Kristian Darigan Merenda, vicepresidente senior de marca y ciudadanía corporativa de Edelman. Según el informe Edelman 2010 de buenas propuestas, el 67% de los consumidores prefiere comprar productos y servicios de una compañía que promueve buenas causas. El 11% más que años anteriores.

La RSC está desempeñando un rol central en ayudar a las corporaciones a ser vistas como líderes. Las compañías pioneras están aumentando los recursos internos dirigidos a inversiones de RSC en función de objetivos claros y resultados sociales mensurables.

El producto “Nutrir” de Campbell ha sido el primero del sector privado canadiense elaborado sin fines de lucro específicamente para combatir el hambre. Este alimento nutricional en lata ha sido desarrollado con el compromiso social de ser distribuido a bancos de comida y no directamente a los consumidores. “Nutrir” es un muy buen

ejemplo de cómo las corporaciones pueden ganar respecto y status de liderazgo tomando decisiones de RSC.

Una investigación dirigida en enero por Impakt Corp. revela que las corporaciones que se consideran líderes en términos de actuaciones empresariales tienen políticas semejantes en relación a la RSC. Paul Klein señala cinco criterios prácticos para maximizar las inversiones en RSC:

1. Negocios con propósitos sociales: No se deben ignorar los principios del negocio. Los programas de RSC deben reflejar cuál es el negocio y qué hace. “Nutrir” de Campbell ilustra cómo una innovación a partir de la política de RSC puede reforzar el propósito de negocio de la compañía de la misma manera que el nivel de competencia operacional.

2. Clara teoría de cambio: RSC se está convirtiendo en ubicua. Por un lado, es una buena noticia porque prueba el valor del negocio. Pero, por otro lado, se está volviendo más difícil distinguir los esfuerzos de una compañía de los de otra. Los líderes en RSC desarrollan enfoques de propiedad para conseguir objetivos sociales mensurables. El programa “Comunidades canadienses saludables” de 3M (compañía global de fabricación, innovación tecnológica y comercialización de productos) fue diseñado para generar cambios sistemáticos en las áreas interrelacionadas de educación, salud y medioambiente, influenciando a los líderes académicos y de gobierno y comprometiendo a la gente joven a través de alianzas con organizaciones líderes sin fines de lucro. El programa fue reconocido con el prestigioso premio 3M Global de excelencia en comercialización.

3. Calidad y profundidad de información: Simplemente reconocer las prioridades sociales para inversión en la comunidad no es suficiente. Los líderes deben dar a sus empleados, consumidores y accionistas una clara inmersión en el problema social en cuestión, a través de la profundización de su conocimiento.

4. Concentrar esfuerzos: El liderazgo es demostrado por aquellas corporaciones que centran sus esfuerzos en un problema social y logran alinear todos sus recursos externos e internos con esa cuestión en particular. Procter & Gamble se centraron en ayudar a los niños necesitados del mundo. Desde 2007, P&G ha mejorado el nivel de vida de más de 210 millones de niños a través de iniciativas como “Protegiendo futuros”, que ayuda a niñas en situación de riesgo en las escuelas y “Escuelas esperanzadas”, que incrementa el acceso a la educación en las zonas rurales de China.

5. Colaboración con expertos: Finalmente, el liderazgo requiere también conseguir un alto nivel de credibilidad. La mejor manera de hacerlo es a partir de relacionarse con los expertos en temas sociales y organizaciones sin fines de lucro. Starbucks, por ejemplo, organizó una cumbre en el Instituto de Tecnología de Massachusetts para reunir a los municipios, los proveedores de materiales brutos, los fabricantes, los comerciantes, los responsables del reciclado, las organizaciones no gubernamentales y expertos académicos y compartir ideas para hacer vasos de papel y plástico 100% reciclables.

Aún existen compañías líderes que no han optimizado su política de RSC, pero no será por mucho tiempo más. La RSC es actualmente una influencia fundamental para los empleados, consumidores y accionistas a la hora de decidir a quién prefieren seguir. La buena noticia es que el camino para la excelencia en RSC ha sido revelado y es posible seguir a los líderes.