Directivos de grandes empresas exponen los retos de futuro de las empresas y de la RC

La Responsabilidad Corporativa será un aliado imprescindible para reflotar de la crisis

- **El principal desafío consiste en asociar la RC a ingresos en lugar de a gastos.**
- **Que la Responsabilidad social no sea asunto de un solo Dpto, sino que esté integrada transversalmente en toda la compañía.**
- **Es necesario emprender acciones que favorezcan la felicidad laboral, como elemento estratégico para ser más productivos.**
- **Proponen estudiar nuevas vías de comunicación que aumenten la credibilidad de las acciones de Responsabilidad Corporativa, para que no se identifiquen con puro marketing.**
- **Aunque son conscientes de su valor, un 22,3% admite que su organización no concede demasiada importancia a la RC y que necesitan impulsarla.**
- **Los directivos apuntan que las acciones responsables más desarrolladas en su empresa son la política de calidad y medioambiente, así como la formación. Por el contrario, el talón de Aquiles continúa siendo la conciliación.**
- **Un 55,6% pronostica que los recursos destinados a RC en su empresa se mantendrán durante el próximo año, frente a un 22,2% que afirma que se reducirán levemente. Un 18,5% estima que éstos crecerán.**

Madrid, 31 de octubre de 2011.- Por segundo año consecutivo, la Fundación Adecco ha realizado el estudio Directivos y Responsabilidad Corporativa, encuestando a 150 altos mandos de compañías de todos los sectores.

Parece que, después de casi 5 años de crisis, se ha llegado al consenso de considerar la Responsabilidad Corporativa como la mejor respuesta en tiempos difíciles y el único camino para que una empresa sea sostenible y perdure en el tiempo. La teoría de aquellos que defendían que la RC es hija de la bonanza económica, y un elemento sólo al alcance de las cuentas más saneadas, ha caído ya en el desuso.

Una vez llegados a este punto de aceptación, es el momento de que las compañías refloten de la crisis con la RC como aliada y la integren como parte esencial de su estructura, evitando así que se produzcan los mismos errores del pasado. Para ello, es importante preguntarse **cuáles son los principales retos de futuro a los que se enfrentan las empresas en materia de Responsabilidad Corporativa.** Y es esta cuestión, precisamente, la que se ha planteado a los 150 directivos encuestados.

Nuevos horizontes para la RC

Los encuestados han expuesto los principales retos a los que, bajo su punto de vista, la Responsabilidad Corporativa debe enfrentarse en los próximos tiempos. Retos para ser realmente un elemento eficaz y una herramienta de crecimiento. Principalmente, podemos enumerar los siguientes:

1. Que la RC se identifique con productividad e ingresos, no con gastos.

Los directivos apuntan este aspecto como el más relevante de todos los retos. Es hora de terminar con el **anacrónico estereotipo de que la RC genera ingentes gastos**, pues la responsabilidad no depende de la cuenta de resultados, sino de los valores de los directivos que capitanean las empresas.

Según **Francisco Mesonero, director general de la Fundación Adecco**: "el tejido empresarial debe ser consciente de que ser responsable no es un gasto o pérdida, sino una excelente oportunidad de crecer, abrirse a nuevos horizontes e incrementar la productividad. Aquellas compañías que se alíen con la responsabilidad para resucitar de la crisis, percibirán resultados positivos, materiales e inmateriales. Si fomentamos la satisfacción de nuestros empleados, respetamos el medioambiente, integramos a personas desfavorecidas en nuestra plantilla o realizamos voluntariado corporativo, estamos conduciendo a nuestra empresa, de manera natural, a la sostenibilidad e incremento de los beneficios":

2. Que la RC no sea asunto de un solo Dpto, sino que esté integrada en toda la compañía.

Desde que el concepto de Responsabilidad Corporativa irrumpió en el escenario empresarial, ésta ha sido asumida por las organizaciones de muchas, y diferentes formas. En algunas empresas, estas acciones son lideradas por el Dpto de RRHH, en otras, por el de Comunicación. Las hay que han creado, incluso, un Dpto propio de Responsabilidad Social Corporativa.

Sin embargo, e independientemente de este liderazgo, los directivos coinciden en que la RC no debe ser cuestión de un sólo Dpto, sino que todas las áreas deben impregnarse de responsabilidad, de tal manera que ésta sea un elemento inherente a todas las operaciones de negocio. Dicho de otro modo, **cada director de área debe promover la RC en su Dpto.**

En este sentido, un responsable de RRHH encuestado, ha apuntado la idea de que la **figura del director de Responsabilidad Corporativa está abocada a la desaparición**, ya que la RC no será un elemento aislado o excepcional, sino que formará parte esencial de la estructura organizacional.

Al hilo de esto, algunos encuestados proponen que se destine una **partida presupuestaria fija a Responsabilidad Corporativa**. "No debemos considerarla un lujo en el que invertir sólo cuando las cosas van bien, sino que hemos de asumir que es una inversión más, tan imprescindible como otra cualquiera" –apunta una directiva participante en la encuesta.

3. Aumentar la credibilidad de las acciones de RC para que éstas no se relacionen con puro marketing.

Según un reciente estudio de la Fundación Adecco, **un 70% de los ciudadanos exige a las empresas el mismo grado de responsabilidad social que a los poderes públicos.** Esta cifra da cuenta del compromiso casi obligado que deben asumir las compañías si quieren ser sostenibles y perdurar en el tiempo.

Sin embargo, la sociedad continúa mirando a las empresas con ojos muy escépticos, asociando todas las acciones de Responsabilidad Corporativa a marketing, publicidad o lavado de imagen. Ante esta circunstancia, los directivos coinciden en la necesidad de promover **nuevas vías de comunicación de sus acciones responsables, punto en el cual las redes sociales se alzan como plataforma preferida.**

Según Francisco Mesonero: "Es innegable que uno de los objetivos de la comunicación de las acciones de RC es la notoriedad, pero no es el único. Comunicando nuestras acciones responsables promovemos el efecto contagio, trasladamos al resto de las compañías nuestras prácticas responsables y sensibilizamos a la sociedad, dotándola de nuevos valores y actitudes".

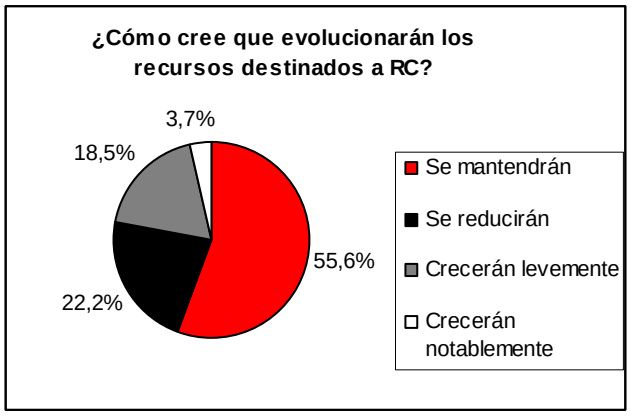
4. Mejorar la gestión de los Recursos Humanos, promover la felicidad laboral.

El **90% de los directivos encuestados coincide en que los empleados son su principal grupo de interés**. Por ello, favorecer la satisfacción o felicidad laboral constituye uno de los principales retos para toda empresa que se precie.

Uno de los directivos encuestados apunta la necesidad de que los **empleados identifiquen los objetivos de la compañía como suyos, de cara a conseguir una mayor cohesión interna**. Si los trabajadores son felices, serán el mejor altavoz para favorecer la buena imagen de la compañía, además de contar con elementos como la motivación o el orgullo, que conducen directamente a la mayor productividad.

Según **Francisco Mesonero**: "este es uno de los principales retos. Hemos de preguntarnos si nuestros empleados son felices en su puesto, saber escuchar, no perder la capacidad de aprender y facilitar la movilidad, promoción y variedad de tareas de todos los trabajadores".

A la luz de estos retos, ahora sólo queda actuar y esperar a afrontarlos en los próximos ejercicios. Los directivos realizan un **pronóstico bastante favorable de los recursos –económicos o no- que su compañía destinará a la Responsabilidad Corporativa**. Un 55,6% opina que éstos se mantendrán y un 22,2% comenta que incluso crecerán. En concreto, un 18,5% cree que lo harán levemente y un 3,7% que aumentarán notablemente. Por último, un 22,2% cree que éstos se reducirán.



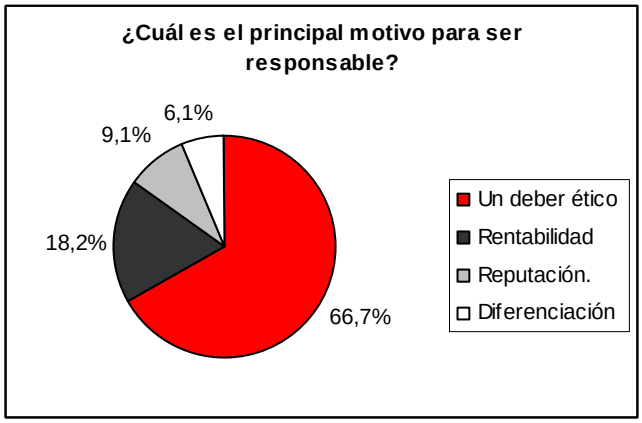
Motivos para ser responsable

Una de las preguntas formuladas a los encuestados ha sido: ¿cuál es el principal motivo que le conduce a ser responsable? Aunque en general, los directivos apuntan que no es una sola la razón que les lleva a ello, la Fundación Adecco ha querido conocer cuál es la más importante.

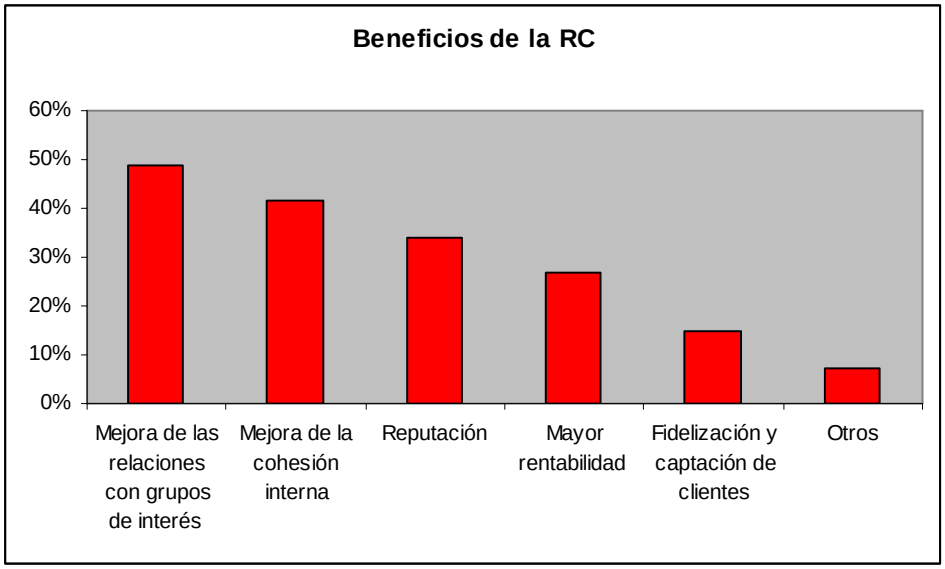
La respuesta es contundente: un **66,7% indica que una empresa debe ser responsable por una cuestión de principios,** por un deber ético con el mundo en el que opera. Los que así han respondido, identifican a la empresa con un ser humano que ha de convivir en sociedad y relacionarse con otros actores, por lo que es imprescindible que se humanice o adquiera comportamientos morales.

Por otra parte, un **18,2% más pragmático, opina que el principal motivo para ser responsable es perseguir la rentabilidad**, ser capaz de perdurar en el tiempo. De lejos, un 9,1% declara que el objetivo fundamental de la RC es mejorar la imagen de marca y la reputación, o dicho de otro modo, un **9,1% asocia la Responsabilidad Corporativa con marketing o publicidad.**

Por último, un 6,1% cree que se deben promover las acciones de RC para marcar la diferencia con los competidores y caminar hacia la vanguardia o liderazgo.

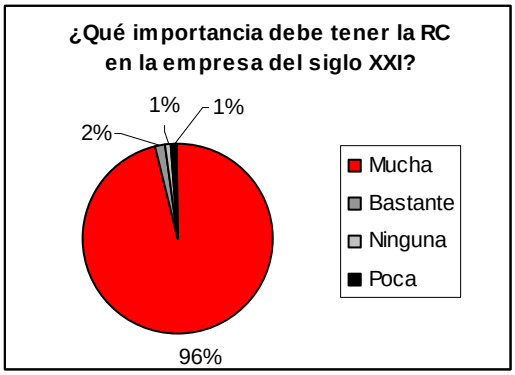


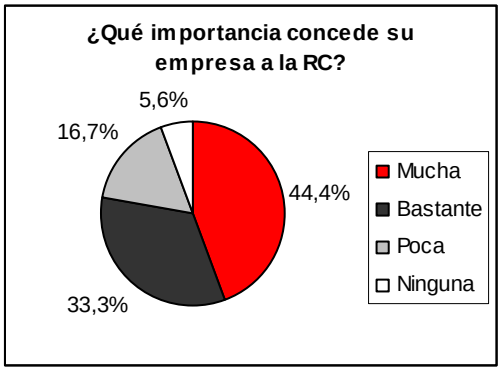
¿Y qué beneficios se obtienen de la RC? Los encuestados no dudan que éstos son muy numerosos, si bien el ganador ha sido la **mejora de las relaciones con todos los grupos de interés (48,8%),** seguido de la mayor de la cohesión interna (41,5%), la reputación externa (34,1%), la rentabilidad (26,8%), la fidelización y captación de nuevos clientes (14,6%) y otros beneficios (7,3%).



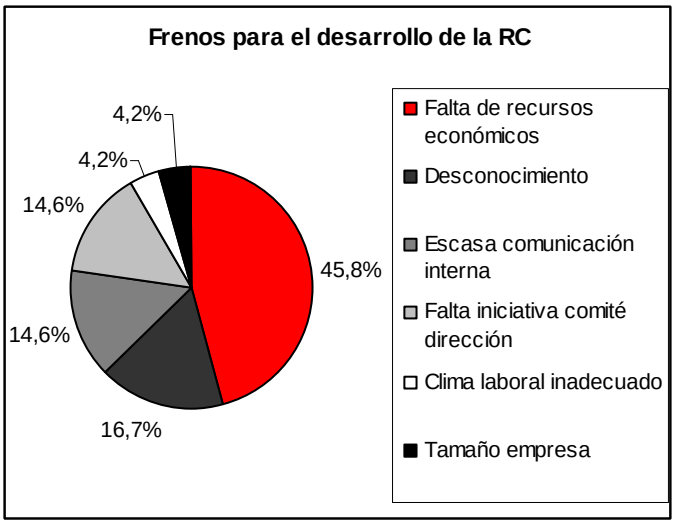
Un 22,3% necesita mejorar

El 96% de los directivos encuestados reconoce la importancia que la Responsabilidad Corporativa debe tener en la empresa del siglo XXI. Sin embargo, **un 22,3% admite que su organización no concede demasiada importancia a este elemento y que necesita impulsarlo**. En concreto, un 16,7% dice que se le concede poca relevancia, y un 5,6% que no se le concede ninguna.



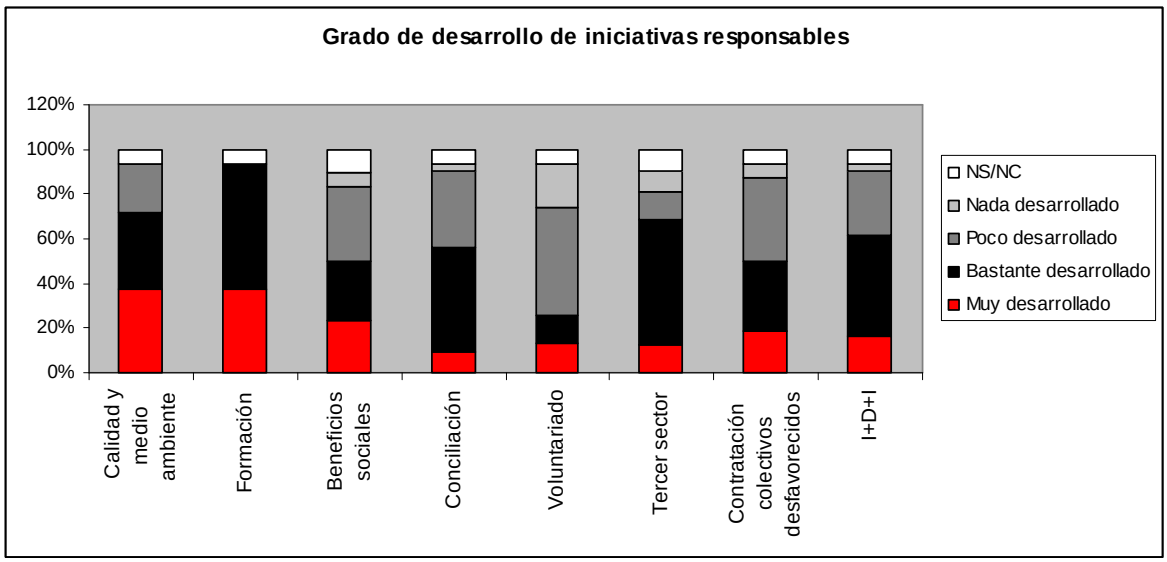


¿Y cuáles son los principales obstáculos que encuentran las empresas que necesitan mejorar? Casi la mitad, apunta que el principal freno es la **falta de recursos económicos** (45,8%). Probablemente, los que así han respondido, aún no tienen claro que la responsabilidad no va ligada exclusivamente a la cuenta de resultados. Además, un 16,7% opina que el **desconocimiento** es el principal culpable de este escaso desarrollo. La **comunicación interna y la falta de implicación del comité de dirección** parecen ser los principales problemas para un 14,6%. Por último, un 4,2% apunta que el **clima laboral inadecuado y el tamaño de la empresa**, son los principales frenos.



Cabe preguntarse qué acciones responsables están más desarrolladas, y cuáles necesitan un mayor impulso. Las respuestas de los encuestaos revelan que la política de calidad y medioambiente y la formación de los empleados son los aspectos más adelantados. En el otro lado, la **conciliación y el voluntariado corporativo son las áreas que necesitan mayor desarrollo.**

Según **Francisco Mesonero**: "Es necesario fomentar el desarrollo de ambas variables. La conciliación no va en detrimento de la productividad, sino todo lo contrario. Evita la procrastinación, los tiempos muertos y el estrés. En cuanto al voluntariado corporativo, se está convirtiendo en un elemento clave en la gestión de la diversidad, de cara a fomentar la convivencia entre trabajadores de diferentes sexos, edades o capacidades":



Sobre Fundación Adecco

Constituida en julio de 1999, la Fundación Adecco es fruto de la responsabilidad social que asume la firma Adecco como líder mundial en la gestión de recursos humanos. Su principal objetivo es la inserción en el mercado laboral de aquellas personas que, por sus características personales, encuentran más dificultades a la hora de encontrar un puesto de trabajo.

La Fundación Adecco lleva a cabo programas de integración laboral para:

- *Hombres y mujeres mayores de 45 años*
- *Personas con discapacidad*
- *Mujeres con responsabilidades familiares no compartidas y/o víctimas de violencia de género*
- *Deportistas y Ex deportistas de alto rendimiento*

Para cualquier aclaración no dudéis en poneros en contacto con nosotros. Un cordial saludo:

Irene Gil Romero
Dpto. Comunicación Fundación Adecco
irene.gil@adecco.com
Tlf: 91 700 49 20/ 672001061

Mireia Herrero
Trescom Comunicación
mireia.herrero@trescom.es
Tlf: 91 411 58 68