



Compromiso y Acción Social



Compromiso y Acción Social



¿Cómo puede, un ocupado empresario, asegurar la ventaja competitiva y la continuidad de su empresa a largo plazo? Satisfaciendo a sus clientes y atrayendo a otros, mediante el desarrollo de nuevos productos y servicios, y, sobre todo, siendo rentable. La Responsabilidad Social de las Empresas (RSE) o Responsabilidad Social Corporativa (RSC) si se lleva a cabo de forma integral, puede ayudarle a alcanzar estos objetivos.

La responsabilidad social es un término de complejas resonancias para lo que es, de hecho, una idea relativamente sencilla. En la Comisión Europea, su definición de trabajo presenta la RS como “un concepto por el que las empresas integran voluntariamente la preocupación por temas sociales y medioambientales en sus operaciones empresariales y en sus interacciones con terceros”. La U.E. cree que la RS se basa en lo que “las empresas pueden hacer, y no en lo que deben hacer”. Se trata de oportunidades, no de obligaciones ni de nuevas reglas. En pocas palabras, se trata del modo de añadir valor a su empresa mediante un análisis más detenido de algunos de los aspectos sociales y medioambientales de las actividades empresariales.

Para el Club de Excelencia en Sostenibilidad, los principios sociales de la RSC están relacionados con la contribución directa o indirecta al bienestar y progreso social del entorno donde la empresa se ubica y realiza sus negocios.

La aplicación de estos principios es evaluada a dos niveles:

NIVEL INTERNO

- Empleo: Plantilla, tipo de contratación (extensión de las jornadas: completa, parcial, etc.), y modalidad de contratos (indefinidos, temporales, etc), prestaciones sociales a los empleados, etc.
- Relaciones empresa-empleados y asociación sindical: porcentaje de representación, información, consulta y negociación, etc.
- Salud, seguridad e higiene en el trabajo: registro y notificación de accidentes, comités de salud y seguridad, políticas y programas, etc.
- Formación y educación: formación continua, plans de carrera/desarrollo profesional, etc.
- Diversidad e igualdad de oportunidades: políticas dirigidas a la no discriminación, indicadores de diversidad (sexo, raza, colectivos desfavorecidos, etc).

NIVEL EXTERNO

- Comunidad: Actuaciones socioculturales de patrocinio y mecenazgo...
- Responsabilidad del producto: etiquetado e información sobre los productos; sanciones y multas; seguimiento y análisis de la satisfacción del cliente; políticas concernientes a la intimidad del cliente; marketing y publicidad responsable, etc.

Pero, ¿cómo se puede recopilar la información necesaria para tomar medidas de acción social adecuadas? Preguntando a los trabajadores y colaboradores, a los responsables de RR.HH. y, por supuesto, a todas las personas o departamentos que mantienen relaciones externas del negocio; con ONGs, Asociaciones, Fundaciones, Colectivos, Administración... o comunicándose con entidades como el Círculo Empresarial Negocios y Valores.

¿Desea recibir más información acerca de nuestra entidad y las diferentes formas de participación?
Envíenos sus datos de contacto a;



Compromiso y Acción Social



¿Por qué debe ser responsable un emprendedor?

La responsabilidad empresarial consiste básicamente en conservar el éxito económico y obtener una ventaja competitiva creándose una buena reputación y ganándose la confianza de las personas que trabajan para la empresa o viven cerca de ella. Los clientes quieren tener proveedores fiables reconocidos por la calidad de sus productos y servicios. Los proveedores desean vender a un cliente que compre de forma continuada y pague puntualmente. La comunidad desea saber que la empresa actúa de una forma social y medioambiental consecuente. Y, por último, los trabajadores desean estar en una empresa de la que puedan estar orgullosos y que valora su contribución.

La responsabilidad empresarial no es algo nuevo; la mayoría de empresas, sobre todo las más pequeñas, siempre han estado cerca de su comunidad y han intentado ser buenos miembros de ésta desde que nació el comercio. En realidad, muchos empresarios saben de forma instintiva que actuar de forma correcta – satisfacer a los clientes, motivar a los trabajadores, preocuparse por los proveedores, ser un buen miembro de la comunidad y proteger el medio ambiente – influye en el aspecto económico. En los últimos años, no obstante, han aparecido otros motivos para ser responsables, como la presión de los clientes, las comunidades locales, los bancos, los inversores y las aseguradoras. Para seguir siendo competitivas, las empresas deben adaptarse a estas nuevas demandas del mercado y de la sociedad en la que actúan. El carácter de una pyme, más flexible y personal, permite que pueda responder con mayor rapidez a estos cambios y advertir antes las oportunidades que ofrece el mercado.

¿En qué consiste la responsabilidad empresarial en la práctica?

La responsabilidad empresarial implica adoptar medidas e integrar aspectos sociales y medioambientales en los objetivos de la empresa. Si es la primera vez que se ocupa de estas cuestiones, es conveniente empezar poco a poco, centrándose en objetivos que sean relevantes para la empresa y que pueda alcanzar. No se olvide de transmitir lo que hace! Por ejemplo, su empresa puede invertir en los

trabajadores ofreciendo cursos de formación para su beneficio y el de la empresa. O bien, puede adoptar medidas para velar por el bienestar de los trabajadores, como el fabricante esloveno de camas “Meblo Jogi”. Esta empresa se dio cuenta de que el éxito se obtiene convenciendo a los trabajadores de lo importante que es su labor y escuchando cuáles son sus necesidades. Los esfuerzos de Meblo Jogi aumentaron la fidelidad de los trabajadores y han tenido como consecuencia la obtención de un premio especial por el trato que da la empresa a las mujeres.

Su empresa también podría apoyar iniciativas sociales y animar a los trabajadores a que participen voluntariamente en actividades de la comunidad. El compromiso de Hanley Economical Building Society de patrocinar y participar en proyectos sociales de su zona es un complemento de sus objetivos empresariales. Otras empresas pueden aprender mucho de la clara relación que ve Hanley entre la rentabilidad empresarial y el bienestar de la comunidad local.

Además de las relaciones empresariales, su empresa podría tener en cuenta cómo gestiona las relaciones con los vecinos, grupos de la comunidad y autoridades públicas. Las empresas pequeñas, por regla general, son capaces de gestionar estas relaciones con gran habilidad, ya que son una parte íntegra y visible de la comunidad en la que actúan. El poder del compromiso con la comunidad y la creación de relaciones se ve claramente en el caso de estudio de “Koffie Kàn”, una empresa de torrefacción de café situada en Bélgica con una plantilla de tres personas. Koffie Kàn ha mostrado un compromiso como miembro de la comunidad y parte de la vida del municipio que ha contribuido en gran medida al éxito económico de la empresa.



Compromiso y Acción Social



El informe de introducción a la RSC editado por la Dirección General de la Empresa de la U.E. considera también interesante colaborar con otras organizaciones o empresas para fomentar la responsabilidad empresarial, como es el caso del **Círculo Empresarial Negocios y Valores**.

Sugiere participar en un programa del gobierno o de las autoridades locales, o bien colaborar con empresas con un especial interés en la responsabilidad empresarial, así como con otras empresas en proyectos de RS específicos, como, por ejemplo, con sus proveedores. Muchas de estas relaciones no implican costes, o son costes poco significativos. Incluso cuando tiene algún coste, una buena selección de los objetivos y una gestión eficiente puede garantizar que se amortizará en gran medida porque genera una publicidad muy positiva, mejora la moral de los trabajadores y la reputación de la empresa y abre nuevos mercados.

El apoyo de las causas sociales se ha convertido en un criterio importante que “influye en la decisión de compra del consumidor, estando dispuesto el cliente a cambiar de marca y establecimiento por este motivo”, según Sector3. Por otro lado, las empresas que han realizado diferentes proyectos e iniciativas de responsabilidad social corporativa, se manifiesta que el 93,5% de las mismas desean continuar con el desarrollo de este tipo de iniciativas, así también el 90,6% declararon haber tenido una relación muy satisfactoria con una organización social.

Algunos datos que ofrece la Fundación Empresa y Sociedad, pueden ayudarnos a entender su “actitud social” de una forma más rentable:

Un 90% de consumidores está dispuesto a pagar más por un producto o servicio que destine parte de su precio a un proyecto social (frente a un 70% en el caso de productos ecológicos y un 30% para productos dietéticos.)

Los **consumidores jóvenes**, el segmento de población con un poder adquisitivo alto y medio/alto y los residentes en municipios con más de 500.000 habitantes, son los que mayor interés manifiestan en los productos o servicios relacionados con el marketing social corporativo.

La cantidad idónea a pagar en concepto de **sobreprecio** por un producto o servicio que apoye un **proyecto social** se sitúa entre el 5% y el 10%.

Y, por supuesto, muchos son los beneficios para la Empresa. Realizar este tipo de proyectos, es un elemento claro de diferenciación frente a la competencia, pero existen otras muchos beneficios tanto a nivel externo como interno:

A nivel externo:

- Posicionamiento y diferenciación de marca
- Incremento de Notoriedad
- Captación de nuevos clientes
- Fidelización de clientes
- Mejora de imagen de marca
- Mejora de imagen corporativa
- Mejora de relación con el entorno (nuevas estrategias de comunicación, atracción de medios, etc.)
- Incremento de la influencia de la empresa en la sociedad
- Mejora de las relaciones con sindicatos y Administración Pública
- Descuentos publicitarios
- Apoyo al lanzamiento de nuevos productos
- Acceso a líderes de opinión que influyen la decisión de compra de los consumidores.
- Acceso a nuevos segmentos de mercado.

A nivel interno:

- Fidelidad y compromiso de los trabajadores
- Mejora del clima laboral, redundado en la mejora de productividad y calidad
- Mejora de la comunicación interna
- Fomento de una determinada cultura corporativa
- Realización de ensayos para el desarrollo de innovadoras estrategias comerciales
- Obtención de desgravámenes fiscales
- Proporcionar valor añadido a los accionistas





Estamos construyendo otra forma de entender el futuro de esta sociedad

Si desea recibir más información acerca de
nuestras actividades:

www.NegociosyValores.org
info@NegociosyValores.org