



La cuestionada reputación de la RSE

"Somos lo que hacemos cada día. De modo que la excelencia no es un acto, sino un hábito."

Aristóteles

La voluntad política y la necesidad de buscar el consenso de los diversos agentes implicados (empresas, sindicatos, ONG,...), en torno a la elaboración de un marco legislativo de la RSE en España, ha llevado -¿inevitablemente?- al Gobierno a un largo proceso de reflexión y participación. Y, pese a que los responsables gubernamentales indican que, aunque no se produzca el deseado acuerdo, finalizará a mediados de año, algunos líderes de opinión señalan que no ven probable que quede ultimada una ley o política pública concreta sobre RSE antes de que finalice la legislatura.

"Todavía hay quien confía, equivocadamente, que el desequilibrio entre realidad (RSE) y percepción (Reputación) es gestionable con una buena comunicación y con una sólida cuenta de resultados."

La lenta gestación del marco legislativo puede ser uno de los síntomas del estancamiento en España de la RSE como factor de cambio estratégico de la empresa en el siglo XXI. Pedro Nuño ha afirmado recientemente, con

lúcida ironía, que el exceso de códigos (desde los precursores Olivencia y Aldama, pasando por el "aburrido" Conthe, hasta llegar al de Annan, (en referencia al Global Compact) "empezarán su declive y desaparición en un par de años cuando la economía se ponga más dura". Por su parte el Parlamento Europeo ha advertido recientemente que el debate en materia RSE ha llegado a un punto donde el "énfasis debe pasar de los procesos a los resultados, logrando una contribución medible y transparente".

En este contexto, la RSE se encuentra, sin duda, en un momento delicado si no consigue convertirse en el núcleo duro de la Reputación Corporativa. Demasiadas voces alertan de los costes de los intangibles a pesar de que las empresas descubren y valoran su potencial. La Reputación Corporativa, en cambio, se ha consolidado como indicador de valor para las empresas. Nuevas herramientas de medición de la reputación como el "RepTrack", promovida por el Foro de la Reputación Corporativa, o el solvente, consolidado e imprescindible Monitor Español de Reputación Corporativa (MERCOR), con sus cuatro rankings de empresas, líderes, marcas y personas, gozan ya del prestigio estratégico que persigue la RSE.

Charles J. Fombrun, Director Ejecutivo del Reputation Institute, afirma que hay una gran distancia entre el valor recogido en la contabilidad de las empresas y el valor de mercado. Una distancia provocada por el valor de los activos intangibles, "que debe ser gestionada mejor y de una forma más consciente". En

este "gap" es donde están las oportunidades para la RSE después de una confusión inicial de conceptos y términos ya superada afortunadamente. Un estudio reciente presentado y realizado por UPS determina que el 50% de los directivos europeos afirma que la principal razón que les impulsa a realizar prácticas de RSE es "mejorar la reputación de marca y la imagen corporativa de sus compañías", por encima del interés en hacer la empresa más atractiva para sus propios empleados o de realizar una acción social hacia la comunidad. Ese es el camino: conseguir despertar el interés estratégico en lo que vale hoy para los directivos y sus compañías su Reputación Corporativa.

Todavía hay quien confía, equivocadamente, que el desequilibrio entre realidad (RSE) y percepción (Reputación) es gestionable con una buena comunicación y con una sólida cuenta de resultados. Pero el humo se desvanece pronto en unos mercados más exigentes, con consumidores más maduros y con una revalorización constante de la responsabilidad de la empresa en la gobernabilidad y sostenibilidad del planeta. Y todo ello juega a favor de la RSE como núcleo estratégico. En España, por ejemplo, ninguna de las empresas más reputadas de 2007, según MERCO, podrá mantener sus posiciones sin estrategias de RSE creíbles, medibles y visibles. En 2002 sólo 6 empresas presentaban sus Memorias siguiendo los estándares del GRI. En 2006, son casi 60 las que lo hacen. La clave según Alberto Andreu Pinillos, subdirector de Reputación, Marca y Responsabilidad Social Corporativas de Telefónica, es "alcanzar el equilibrio entre realidad y percepción, porque si se tiene una buena realidad y una mala reputación la empresa tiene un problema de mala comunicación; y si se tiene mala realidad y una buena reputación también hay un problema, porque esta empresa está mintiendo y sólo trabaja en términos de comunicación".

En España todavía hay mucho camino por recorrer, tanto para la RSE como nueva concepción de la empresa responsable, como para su aportación estratégica en clave de comunicación y reputación corporativa. Según un estudio, de Enero de 2007, del Instituto de Análisis de Intangibles sobre la Comunicación de Intangibles en España, realizado entre profesionales de la comunicación, el principal motivo que debe llevar a las compañías a comunicar su RSE a la sociedad es la mejora de su Reputación (un 75,3% de los entrevistados lo cree así). En el informe se destaca que la comunicación de los valores intangibles de las empresas es, en España, por el momento, "incipiente", porque los intangibles siguen sin ser considerados todavía como fuente de valor. A su juicio, la comunicación de estos valores intangibles de las empresas "es tan importante como su gestión y medición".

El Informe de la Subcomisión RSE del Congreso los Diputados afirmaba en sus constataciones que es razonable pensar que en los próximos años un factor diferen-

cial empresarial, muy posiblemente, será la reputación que las empresas tienen en la sociedad y su reconocimiento público como empresas que se involucran en el devenir de las sociedades en las que actúan. Y así parece que sucede. El Anuario sobre Responsabilidad Social Empresarial en España de 2006 de la Fundación Ecología y Desarrollo ya apuntaba indicadores muy claros sobre las tendencias de convergencia entre las prácticas medibles de RSE y su impacto en la opinión de los mercados y de la sociedad.

"Aquí está la llave de la RSE: ser la cabeza, el corazón y la razón económica de las empresas en el siglo XXI. Se acabó la dicotomía entre ser y parecer. Ya no hay lugar para el maquillaje."

Las nuevas tendencias de marketing, como por ejemplo el marketing sense, favorecerán también lecturas más "íntegras" de las compañías y de sus productos a través de relaciones con los consumidores basadas en vivir la experiencia de un producto o un servicio. Empresas más transparentes son empresas más sinceras y creíbles. Decía William Shakespeare que "somos lo que hacemos, no lo que decimos y menos lo que creemos que somos". Aquí está la llave de la RSE: ser la cabeza, el corazón y la razón económica de las empresas en el siglo XXI. Se acabó la dicotomía entre ser y parecer. Ya no hay lugar para el maquillaje.

La RSE se encuentra en un momento delicado si no consigue convertirse en el núcleo duro de la Reputación Corporativa que en cambio se ha consolidado como indicador de valor para las empresas. La distancia entre el valor contable de una empresa y su valor de mercado está provocada por el valor de sus activos intangibles. Es en la capacidad para incrementar ese "gap" donde están las oportunidades para la RSE. Ese es el camino: conseguir despertar el interés estratégico en lo que vale hoy para los directivos y sus compañías su Reputación Corporativa.

Antoni Gutiérrez-Rubí

Promotor de www.responsabilidadglobal.com

Foro de Reputación Corporativa:

www.reputacioncorporativa.org

Reputation Institute:

www.reputationinstitute.com

Merco 2007:

www.merco.info/ver/mercoempresas/rankings-merco-empresas2-2007

Instituto de Análisis de Intangibles:

www.institutointangibles.com