

3ª Parte

Las Marcas y la Responsabilidad Social Empresarial

3ª Parte

Las Marcas y la RSE

Qué es la RSE

Definimos la Responsabilidad Social Empresarial como el conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes, basadas en valores éticos y en el respeto, capaces de generar valor y ventaja competitiva para la empresa. Abarca tres grandes ámbitos: el social, el económico y el ambiental y se dirige a todos los grupos de interés de la empresa: sus trabajadores, clientes, proveedores y accionistas.

Breve historia de la RSE

En el siglo XIX, muchos trabajadores fueron sometidos a condiciones de trabajo pésimas, como salarios ínfimos, horarios interminables o condiciones de seguridad muy defectuosas.

En los años 50 y 60, varios países en vías de desarrollo se agruparon para demandar un nuevo orden empresarial internacional proponiendo, entre otras medidas, el control público de las prácticas de las empresas multinacionales.

Como consecuencia, en los años 70 la OCDE impuso a la OIT unos requisitos básicos de actuación empresarial. La Asamblea General de Naciones Unidas decidió crear una Comisión de Multinacionales, así como un centro de investigación sobre sus actividades, un instrumento universal para sujetar las multinacionales a las reglas públicas.

A principios del siglo XX hemos visto como la mayoría de empresas han incorporado la RSE en el corazón de la empresa, entendiendo que la sociedad lo demanda como requisito básico.

La Responsabilidad Social Empresarial se ha convertido en un arma estratégica, y tenida en cuenta por las grandes empresas de todo el mundo, y en los últimos años también por las pequeñas. La RSE se plantea ahora como una oportunidad hacia la innovación, la diferenciación y para agregar mayor valor a los productos y servicios de las empresas.

A nivel español podemos ver cómo grandes empresas como Telefónica, Inditex o Caja Rioja, por citar algunas de ellas, están realizando y comunicando programas de RSE a la sociedad. Por su parte, las propias Comunidades Autónomas están impulsando iniciativas enfocadas a activar la RSE en todos los ámbitos de la sociedad. La Rioja destaca como una de las Comunidades Autónomas más activas en este campo.

Qué implica la RSE

Las implicaciones de la RSE se resumen en 6 principios básicos.

1.- Colocar en el centro al ser humano en su rol como grupo de interés: La responsabilidad siempre es para con alguien y nunca para con algo.

2.- Liderada por los directivos de la organización: La responsabilidad es un valor corporativo que nace de la dirección y que se instaura y se retroalimenta desde toda la organización.

3.- Coherencia empresarial: Debe de alinearse con el modelo de negocio de la empresa. Sus actividades de actuación deberán guardar relación con la empresa que las impulsa.

4.- Gestionarla como una inversión: Las iniciativas responsables de una empresa deben gestionarse con un criterio economicista empresarial.

5.- Gestión íntegra y transparente: Cada iniciativa responsable debe ser íntegra y transparente, lo que implica comunicar todos los proyectos, con sus costes y resultados.

6.- Constancia en las prácticas responsables: La RSE no debería ser un lujo sólo viable en tiempos de bonanza. Debe convertirse en un compromiso a largo plazo de la organización.

Estos 6 principios son complementarios de los 10 que establece la ONU a través del “Global Compact”, con un enfoque proactivo hacia los derechos humanos y laborales, el medio ambiente y de lucha con la corrupción.

Fuente: ObservatorioRSC.com



Cómo se relaciona con la marca

Conociendo la importancia que tiene hoy llenar de valor una marca, aquí se muestra cómo la RSE es un ingrediente fundamental para fortalecerla.

Primero porque es un factor clave para mejorar la reputación de marca. En los principales indicadores de la reputación de las marcas, casi la mitad de las puntuaciones están relacionadas con variables relacionadas con la ética, la transparencia, la inversión social, el cuidado del medioambiente y el buen trato a los trabajadores.

Segundo, porque se puede transformar en una ventaja competitiva. La revista Fortune sitúa la "Responsabilidad Social", junto con la solidez financiera y la calidad en la administración, entre los ocho criterios usados para definir las empresas más admiradas.

Tercero, por su capacidad de crear una fuerte conexión emocional con todos los grupos de interés. Además, las personas (ya sean empleados, proveedores o accionistas) quieren trabajar en o con empresas responsables, ya que se sienten más motivadas.

La RSE ya viene implícita en el concepto de la marca La Rioja Reserva de la Biosfera, lo que aportará un gran valor al impulso de la marca, mejorando su reputación en todos los ámbitos de la sociedad, suponiendo una ventaja competitiva en el terreno comercial y creando ese nexo de unión emocional entre los impulsores, productores y clientes finales.



