

## Algunos Beneficios de Ejercer la RSE

El aumento en la satisfacción de los trabajadores, la mejora de la reputación externa de la organización, la atracción de inversores y la fidelidad de los consumidores, son algunas de las señales que las empresas reciben al ejercer la Responsabilidad Social Empresaria. Diversos estudios así lo indican.

**Se puede describir a la Responsabilidad Social Empresaria como un interés propio e inteligente que produce beneficios para la sociedad y también en los resultados finales.**

La RSE es cada vez más importante para la competitividad de las empresas. Las empresas socialmente responsables son más atractivas para los clientes, para los empleados y para los inversores. Además, al combinar ganancias con principios, la RSE crea situaciones siempre ventajosas para la empresa y para la sociedad

**"La RSE es el margen competitivo favorable del futuro"**

Gunnla Masreliez-Steen

Presidenta - Kontura International

- La **Comisión Europea** ha emitido (año 2000) un anteproyecto de ley con respecto a las cláusulas de RSE en los contratos de los proveedores de autoridades públicas. De allí se infiere que, además de las cláusulas usuales de precio y calidad, deben incluirse las cláusulas relacionadas con la RSE

**"Las actividades de RSE de la empresa tienen un efecto positivo en la satisfacción y la lealtad promedio de los empleados"**

Tal es el resultado de una investigación patrocinada por el **Council on Foundations**, **Walker Information** que entrevistó a una muestra representativa de empleados de una sección transversal de empleadores de los EE. UU.

Por ejemplo, los empleados que participan en eventos para la comunidad patrocinados por el empleador tienen un 30% más probabilidad de querer seguir trabajando para esa empresa y ayudarla a ser exitosa. Los empleados que observan que la empresa tiene un buen desempeño social perciben a la empresa más positivamente y, por lo tanto, están más comprometidos con ella.

**Fleishman Hillard** dedujo que el 87% de los empleados europeos siente mayor lealtad por los empleadores socialmente comprometidos (Fleishman Hillard, 1999)

•

**Se ha demostrado el vínculo que existe entre las actitudes de los empleados y los resultados finales.**

En las investigaciones que realizó **Sears** y que publicó el **Harvard Business Review** de 1997. Usando un modelo cuantitativo riguroso, Sears concluyó que:

- Al mejorar la actitud del empleado en 5 puntos, se produce una mejora de 1,3 puntos en la satisfacción del cliente.
- Al mejorar la satisfacción del cliente en 1,3 puntos, se produce una mejora en los ingresos del 0,5%. En Sears, una mejora del 0,5% en los ingresos representa una venta

- o anual adicional de \$65 millones.
- o Con el margen actual después de impuestos y la relación precio-ingresos, esos ingresos extra aumentan su capitalización del mercado en casi \$80 millones.

**Una mayor RSE -de todo tipo- ayuda a mejorar la imagen de la empresa y, con ello, mejora lo que sienten los empleados por la empresa y su lealtad y su satisfacción laboral.**

- **Turban and Greening** concluyó que las calificaciones de responsabilidad social de una empresa estaban relacionadas con sus calificaciones de reputación y su atractivo como empleador, lo que sugiere que ese desempeño puede brindar una ventaja competitiva al atraer a potenciales postulantes. Además, el atractivo como empleador se relaciona de manera significativa con las calificaciones de las relaciones con la comunidad, las relaciones con los empleados y la calidad de los productos. (Turban and Greening, 1997).

Las investigaciones sobre la reputación corporativa demuestran que la reputación corporativa está típicamente manejada por el precio, las características y la calidad de los productos y los servicios que brinda la corporación. Pero con mayor frecuencia, también está manejada por el compromiso de la corporación con la RSE. Por ejemplo, un análisis de prensa determinó que el 25% de todas las noticias sobre **IBM** en los EE. UU. estaba relacionado con sus actividades para la ciudadanía en la comunidad, en la educación y en el interés público

•

**El compromiso con la RSE puede ayudar a asegurar que cuando las acciones de una empresa se monitorean de cerca, la imagen que surge es halagadora y no perjudicial. Además, un compromiso de RSE a largo plazo puede ayudar a crear confianza y fe en las buenas intenciones de la empresa.**

La experiencia de **Sainsbury**, una empresa británica de venta minorista de alimentos, cuya reputación se vio favorecida cuando Oxfam agregó una cuidada declaración positiva al comienzo de su memoria anual, felicitando a Sainsbury por el paso al frente que había dado en lo que hace a los estándares laborales en sus cadenas mundiales de provisión. La empresa también se vio favorecida cuando se unió, y ayudó en diversas formas, a crear la **Ethical Trading Initiative** (Iniciativa de Comercio Ético), también en estrecha colaboración con Oxfam

•

- **Diageo plc** de Londres informó que, entre 1994 y 1998, 22 proyectos solidarios de marketing (CRM) lo ayudaron a recaudar \$600.000 para fines solidarios y, a la vez, aumentaron un 37% las ventas de sus marcas a las que le hicieron un seguimiento. (BSR, 2000)
- **Sears, Roebuck**, creó una asociación con Gilda's Club -una organización sin fines de lucro que tiene una red de lugares de encuentro en donde personas con cáncer pueden juntarse para recibir apoyo emocional, participar de eventos sociales y divertirse- para promocionar corbatas, bufandas y jeans Levi's 550 especiales. Sears vendió 100.000 corbatas y 30.000 bufandas en varios meses, y la venta de los jeans 550 aumentó en las tiendas en un 56% en las ciudades en donde estaba el Gilda's Club, en comparación con un 16% en ciudades en donde no estaba Gilda's. (Adkins, 1999)

El estudio que realizó **EG Cone/Roper's** sobre el marketing solidario incluyó por primera vez en 1999 preguntas sobre el impacto de la RSE en las actitudes de los empleados. Los resultados muestran que hay una fuerte correlación entre la lealtad del empleado y el orgullo que siente por la empresa en la que trabaja y el compromiso de la empresa con la RSE. En particular:

- Nueve de cada diez trabajadores cuyas empresas tienen un programa de marketing solidario se sienten orgullosos de los valores de la empresa para la que trabajan, en comparación con el 56% de aquellos cuyos empleadores no tienen un programa.
- El 87% de los empleados tiene un fuerte sentimiento de lealtad con respecto a la empresa que cuenta con programas de marketing solidario, en comparación con el 67% de aquellos empleados de empresas sin ellos. (Cone Inc., 1999).

La encuesta **1997 Access Omnibus Survey**, elaborada por Business in the Community, una organización británica que agrupa a empresas que apoyan a las comunidades elevando la participación de las empresas, señala que:

- el 86% de los consumidores dice que tiene una imagen más positiva de una empresa si percibe que "está haciendo algo para que el mundo sea un lugar mejor".
  - El 64% dijo que el marketing solidario "debería ser una parte estándar de las prácticas comerciales de las empresas". (BSR, 2000)
- 
- En 1999, **Cone/Roper Cause-Related Trends Report (Informe sobre las Tendencias de la Solidaridad de Cone/Roper)**, con sede en Estados Unidos, muestra que casi dos tercios de los estadounidenses, aproximadamente 130 millones de consumidores, informó que probablemente cambiaría de marca -66% en 1993, 65% en 1998- o de minorista -62% en 1993, 61% en 1998- por uno asociado a una buena causa. Ocho de cada diez estadounidenses tienen una imagen más positiva de las empresas que apoyan una causa que les preocupa -84% en 1993, 83% en 1998-. (Cone Inc., 1999)

### **Los inversores están tomando decisiones en base a criterios sociales y éticos.**

- En Europa, se invirtieron más de 2,3 millones de Euros en función a criterios éticos durante 2000; y solamente en el Reino Unido, el 89% de las personas en condiciones de tomar decisiones en las empresas considera que la RSE influenciará en las decisiones que tomen en el futuro.

### **¿Qué opinan los consumidores?**

- 48% de los consumidores menciona la práctica empresarial responsable como principal factor, a la hora de formarse una impresión de una compañía
- 74% considera que las empresas son totalmente responsables de no dañar el medio ambiente.
- El 65% cree que los dirigentes de las grandes empresas presentan mejor liderazgo que los líderes políticos
- El 72% exige un estándar ético más alto a las grandes empresas que a las pequeñas.
- Un 60% no duda en quejarse a las empresas por productos o servicios que ellos consuman
- El 37% ha considerado castigarlas, o efectivamente las ha castigado, por una conducta irresponsable.

### **Dos Preguntas concretas.....**

En el año 2000, la empresa Mori realizó un estudio sobre la RSE el cual abarcó a más de 60 países. A continuación dos consultas y las respuestas según algunos de los países consultados:

1. "En el año pasado, ha considerado usted castigar a alguna empresa por no ser socialmente responsable, ya sea rehusándose a comprar sus productos ó criticándola negativamente con otras personas?"

Canadá	14%
Gran Bretaña	13%
EE.UU.	12%
Alemania	11%
Suecia	10%
España	9%
Chile	5%

2. "Tengo mucho respeto por las empresas conocidas por compensar generosamente a las comunidades en las que operan"

EEUU	97%
Canada	95%
Gran Bretaña	93%
Suecia	79%
Chile	78%
España	69%

Recopilación: DERES - Fuentes: Manpower Inc., Acción Empresarial, BSR