

Cuando no vale quedarse de brazos cruzados

La sociedad española se enfrenta a tres grandes retos derivados de los años de crisis económica que ha sufrido nuestro país: el desempleo, la pérdida de poder adquisitivo de los hogares y un alto porcentaje de la población en riesgo de pobreza. La tasa de paro que, aunque en senda decreciente, alcanza el 20% y dobla la cifra de la Eurozona, afecta directamente a la población más vulnerable de nuestro país, y deja en situación de riesgo de pobreza a 12 millones de personas.

La sociedad actual demanda hoy una empresa comprometida capaz de alinear los negocios con los retos sociales, de integrar la acción social con la estrategia del negocio. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas también resaltan el papel del sector privado para contribuir a la mejora de las personas aportando tecnología, infraestructuras, comercio, finanzas, turismo, etc... a la sociedad global.

La sociedad actual demanda hoy una empresa comprometida capaz de alinear los negocios con los retos sociales, de integrar la acción social con la estrategia del negocio

Es el momento de una respuesta activa por parte de las empresas ante los retos que demanda la sociedad. PwC y la Fundación Seres hemos llevado a cabo una [encuesta entre más de 300 directivos de empresas de nuestro país](#), y hemos realizado una serie de entrevistas a ejecutivos y expertos, recogiendo su posición para seguir generando valor económico a la vez que valor social en el actual contexto. Además, hemos seleccionado algunos ejemplos de buenas prácticas que sirven como inspiración y posibles líneas de actuación en este sentido.

¿Quiénes son los actores principales ante estos retos complejos?

Según se desprende de la respuesta de los directivos, la Administración Pública, las grandes empresas y las organizaciones del tercer sector, son, por este orden, los agentes con mayor responsabilidad a la hora de atajar los problemas sociales derivados de la inequidad de la sociedad actual.

A pesar del prolongado periodo de crisis, la Administración ha conseguido garantizar las pensiones, así como el sistema público de sanidad y educación. La red familiar también ha funcionado como soporte de muchos hogares, pero en los últimos años ha aumentado el número de familias con todos los miembros desempleados y que no cuentan con ningún pensionista. Y por último la caída de la financiación tanto pública como privada del tercer sector, ha reducido sus ingresos, y por tanto, su capacidad de actuación en el ámbito social y familiar.

Es ante este entorno complejo, cuando el papel de las empresas en el contexto social se convierte en una responsabilidad imprescindible.

¿Dónde y cómo actuar?

La mayoría de los encuestados identifica como colectivos principales el de jóvenes menores de 25 años, parados mayores de 45 años, parados de larga duración y familias en condición o riesgo de pobreza. ¿Cómo actuar con éstos y otros colectivos en riesgo social? Además de a través de la propia actividad de la empresa, las organizaciones ven prioritario impulsar proyectos sociales propios así como apoyar los de otras entidades del tercer sector en España.

Por otra parte, la respuesta a las necesidades sociales debe estar integrada en la propia actividad de la empresa, implicando a cada eslabón de la cadena de valor, con un protagonismo clave del área de recursos humanos. Veamos los diferentes ámbitos de actuación en las organizaciones:

- El área de **recursos humanos** es prioritaria para definir acciones de impacto social, favoreciendo la empleabilidad de los colectivos más desfavorecidos, invirtiendo en la formación de los trabajadores, y participando, junto con otros agentes sociales, en la definición de competencias requeridas por el mercado laboral.

- En relación con el **diseño de productos y servicios**, la innovación debe venir de las incorporaciones de criterios sociales, que favorezcan una economía inclusiva a la vez que supongan nuevas oportunidades de negocio para la empresa.
- En los departamentos de compras, es necesario introducir criterios sociales y de sostenibilidad en la relación con los **proveedores** a la vez que sensibilizar a los **clientes** hacia éstos, para que los valoren en sus decisiones de compra.
- En relación al **acceso al capital**, cada vez los criterios ESG se vuelven más relevantes en la toma de decisión de los inversores, integrando criterios medioambientales, sociales y de buen gobierno corporativo.
- Y por último la implantación de políticas de **acción social** en las empresas, bien a través de sus áreas de Responsabilidad Corporativa o a través de sus Fundaciones corporativas, permiten el desarrollo de proyectos sociales y el fortalecimiento de los vínculos con ONGs y otros grupos de interés; sin olvidar el lanzamiento de programas de voluntariado enfocados a empleados, que den a éstos la oportunidad de aportar a la sociedad a través de sus capacidades profesionales.

Retos para la acción social

Sin embargo no todo es fácil. Los directivos identifican barreras a la hora de desarrollar estas acciones sociales desde sus empresas considerando necesario un cambio de mentalidad para incorporar la sensibilización social al negocio propio de la organización, dotar de recursos a las iniciativas de cambio social y desarrollar el compromiso de la Alta Dirección.

Las empresas que plantean sus objetivos sociales de forma complementaria a su éxito económico, necesitan de un marco de actuación empresarial donde puedan plantear su propósito social y cómo van a conseguirlo. En esta hoja de ruta la empresa deberá ser capaz de definir la visión y la estrategia, transversal a la organización y apoyada por la Alta Dirección, para conseguir sus objetivos.

Además de la implicación de las diferentes áreas de la empresa, como he apuntado antes, cabe destacar otros elementos adicionales y novedosos para abordar los retos sociales en las organizaciones. El primero de ellos es la transición de un enfoque global hacia un modelo de respuesta más individual, con una aproximación a las necesidades reales de cada persona. El segundo apunta a los nuevos modelos de colaboración. La aportación de valor ya no depende del modelo tradicional de subvenciones sino del intercambio de capacidades, conocimientos y recursos a partir de compromisos y alianzas efectivas con gobierno, organizaciones sociales y otras empresas.

Por último, es necesario que la empresa defina mecanismos adecuados de control y gestión de riesgos de las acciones que está poniendo en marcha, así como de comunicación de todas las dimensiones de impacto que tiene su negocio, incluyendo su compromiso social. Comunicar con transparencia y elegir los canales más adecuados según el grupo de interés, aumentará la confianza y afianzará el papel de la empresa en la sociedad.