

Pensar que la crisis no afecta a las políticas de RSC es tontería. Si el PIB cae; si el consumo se resiente; si el desempleo crece; si las tasas de morosidad se multiplica; si el crédito se estanca... no es razonable pensar que haya áreas o funciones dentro de las empresas, por ejemplo la RSC, que no se verán afectadas por el nuevo contexto. Pero definitivamente la RSC puede aprovechar la crisis. ¿Cómo?

La gran oportunidad de la RSC está impulsar nuevos motores de crecimiento de negocio de la compañía. Más allá de las grandes palabras (valores, ética, integridad...) que, aunque vitales, no siempre son conceptos universales y unívocos, creo que ha llegado la hora de cambiar el discurso y ser capaces de establecer una relación causa-efecto entre la RSC y la cuenta de resultados. Y esta es la tesis: ¿En qué medida puede la RSC generar más ingresos? ¿Y reducir los costes o minimizar riesgos? ¿E impactar en los márgenes y en la satisfacción del cliente? ¿Y mejorar el clima laboral?

Si somos capaces de establecer esa relación causa (RSC) efecto (más ingresos, menos costes, mayor satisfacción del cliente, mejor clima laboral), el debate sobre la RSC estará ganado. Pero este planteamiento exige dos premisas básicas.

En primer lugar, un cambio de lenguaje de los profesionales de la RSC. Para empezar hay que abandonar eso que algunos llaman el "buenismo", y que se traduce en esa frase de "hay que devolver a la sociedad lo que la sociedad nos ha dado". Este concepto, basado especialmente en la filantropía, es difícil de mantener en una época de crisis. E incluso, si se me permite, parece que la empresa tenga que justificarse por ganar dinero... ¿o es que acaso tiene que pedir perdón?

En segundo lugar, y más allá del concepto, hay que cambiar el marco de gestión de la RSC. La inversión en proyectos sociales debe hacerse de la misma manera en que se invierte en I+D. Es decir: se investigan nuevas aplicaciones para abrir nuevos nichos de negocio que, en el medio plazo, deberían convertirse en nuevos motores de crecimiento para las empresas. Y, además, el gran reto de hoy es hacer este proceso de forma dialogada, es decir, junto con otros, empresas, sociedad civil, administraciones públicas... No nos engañemos: allí donde hay demandas, hay servicios; allí donde hay clientes (cualquiera que sea su tipología) hay empresas; allí donde hay empresas, hay tejido social productivo; y allí donde hay tejido social productivo, hay riqueza.

A este nuevo foco, algunos lo estamos denominando ya como la RSC 2.0. En un próximo post veremos dónde encontrar nuevos nichos de ingresos para favorecer la innovación social.

[Profesor Asociado del Instituto de Empresa](#)