

Entrevista



Lluís Triquell
Socio Director de
Antares Consulting
(LT)



Silvia Urarte
Directora General
de Conética
(SU)

“LA RSC HA IDO EN
AUMENTO EN EL SECTOR
FARMACÉUTICO, AUNQUE
FALTA AÚN QUE SE
CONVENZA DE QUE SE
TRATA DE UNA

OPCIÓN RENTABLE”

Las consultoras Antares Consulting y Conética han firmado recientemente un acuerdo de colaboración para fomentar la adopción de la responsabilidad social en la industria farmacéutica, en hospitales, en servicios sociales y sociosanitarios y en Administraciones Públicas.

Para conocer un poco mejor este proyecto y qué significa la RSC, Farmespaña ha hablado con sus respectivos directores, Lluís Triquell y Silvia Urarte.

Conética y Antares Consulting están desarrollando conjuntamente proyectos de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ¿Cómo ha surgido esta colaboración?

LT: Vimos una oportunidad de sinergia y la aprovechamos. En Antares Consulting ya habíamos realizado algún proyecto relacionado con RSC y consideramos que podría ser muy provechoso contar con la experiencia, el conocimiento y la base metodológica de una empresa especializada en este ámbito, entonces nos pusimos en contacto con Conética.

SU: Lo cierto es que cuando recibimos la llamada de Antares Consulting, vimos claro que la posibilidad de desarrollar proyectos de Responsabilidad Social conjuntamente sería muy adecuada y que actuando juntos aportaríamos un valor añadido a los clientes. El sector de la salud en general y el farmacéutico en particular, además del de los servicios sociales y sociosanitarios, apuestan cada vez más por la Responsabilidad Social Corporativa. Antares Consulting es pionera y tiene una gran presencia en este sec-

tor y Conética lo es en el ámbito de la RSC. Trabajar conjuntamente nos permite ofrecer un mejor servicio y obtener, por tanto, mejores resultados.

¿En qué consiste este proyecto? ¿Qué tipo de asesoramiento llevan a cabo?

SU: El proyecto consiste en ayudar al sector asistencial a llevar a cabo las mejores prácticas socialmente responsables, alcanzando con eficiencia los objetivos estratégicos. Es un sector que aporta infinidad de beneficios a la sociedad y que, si lo gestiona bien, puede aumentar y mejorar esa aportación.

El asesoramiento que llevamos a cabo es muy amplio y va desde el diseño y la implantación de planes estratégicos de RSC, hasta la definición de acciones que refuercen la Misión y los Valores de la organización, es decir, su cultura corporativa, entre otros servicios.

En su opinión, ¿qué engloba exactamente el concepto de RSC?

SU: Engloba una serie de prácticas que permiten mejorar la relación entre las organizaciones y la sociedad o sus grupos de interés. Integrar la ética en la gestión empresarial supone estar comprometido con la transmisión de valores, con acciones que garanticen el bienestar y la calidad de vida de los trabajadores, con la preservación del medio ambiente, con el alivio de la pobreza y la ayuda a las comunidades más necesitadas, con la comunicación transparente, etc. Se trata, en definitiva, de actuar teniendo en cuenta los intereses y las motivaciones de las personas que forman parte o que están relacionadas con la empresa (sus clientes, sus trabajadores, sus proveedores... la sociedad, etc.).

¿Cuáles son las dudas más frecuentes que genera la puesta en práctica de la RSC a las compañías médico-farmacéuticas?

LT: Muchas de estas compañías -aunque no todas, obviamente- confunden Responsabilidad Social con acción social y se centran en las ayudas al tercer mundo. Sin embargo, la RSC es mucho más que eso. Creemos que todavía les cuesta ver que un proyecto integral de RSC les permitiría posicionarse como una empresa que apuesta por la mejora de la sociedad y, en consecuencia, les haría ganar en reputación. Es algo que no deberían desestimar, sobre todo si tenemos en cuenta que la imagen que transmite este sector no es la más adecuada.

SU: Es habitual que las organizaciones tengan dudas al plantearse si deben o no deben hacer pública una acción socialmente responsable. Por una parte, son conscientes de que éste es uno de los sectores con los que la sociedad es más crítica y al que presiona más para que asuma prácticas de RSC, por lo que deberían comunicar su apuesta. Sin embargo, por otra parte, deben tener en cuenta que sus acciones socialmente responsables son susceptibles de ser malinterpretadas. Si una acción que pretende aportar una mejora a la sociedad se percibe como herramienta de marketing, puede confundirse con un afán de maquillar o de esconder otras actuaciones. De ahí vienen las dudas.

¿Qué posición creen que ocupa actualmente la RSC en el rango de prioridades corporativas de la Industria Farmacéutica?

LT: Hace un año, sobre un total de doce iniciativas que proponíamos, la RSC ocupaba el décimo lugar. Afortunadamente, está ganando posiciones.

SU: En la Industria Farmacéutica, como en otros sectores, hay compañías que destacan por su compromiso con la gestión ética, que dan ejemplo de buenas prácticas y que, con su labor, animan al resto de organizaciones. Sin embargo, leyes como las que regulan las patentes y los precios de referencia de los medicamentos limitan su capacidad de crecimiento y, en consecuencia, el poder invertir en la mejora de la sociedad. Sin duda, en los últimos años, la Responsabilidad Social Corporativa ha ido en aumento

en el sector farmacéutico, aunque falta aún que se convenga de que se trata de una opción rentable.

¿Se podría decir que la RSC es la más novedosa herramienta de marketing de la Industria Farmacéutica?

LT: No creemos que sea una herramienta de marketing. Los que así lo venden se equivocan, ya que el enfoque tiene que ser otro. El compromiso con la sociedad mejorará nuestra posición competitiva, pero como consecuencia de todo lo demás. Si la finalidad primera es vender, mejor hacer otras cosas que serán más efectivas a corto plazo.

SU: Como Lluís, no creo que sea una herramienta de marketing, ni para la Industria Farmacéutica ni para ningún otro sector. La Responsabilidad Social Corporativa va mucho más allá, debe nacer de la cultura corporativa y formar parte de toda la gestión. Nosotros defendemos que la RSC se aplique con coherencia, que no sólo se integre en las acciones externas de la empresa, sino también internamente. Si no es así, no es sorprendente que se confunda con el marketing.

¿Cómo se miden los resultados e impactos de las acciones de RSC de las compañías?

SU: La RSC está relacionada con infinidad de valores intangibles como la satisfacción de los empleados, la comunicación eficaz, el compromiso de las personas que forman parte de la empresa, la reputación corporativa... Como sabemos, medir intangibles es más complicado que conocer cómo han ido las cuentas de la empresa. Sin embargo, hay herramientas que permiten hacer una medición muy efectiva, como el QPR.

LT: Antares Consulting tiene una alianza con QPR, gracias a la cual puede utilizar una herramienta de gestión que permite evaluar los resultados de la compañía en diferentes ámbitos. Junto con Conética, hemos adaptado esta herramienta a la RSC, para que, contando con nuestro apoyo, cada compañía pueda definir los indicadores que le permitan relacionar los objetivos de Responsabilidad Social Corporativa fijados con los resultados obtenidos.

ANTARES

consulting



Nueva oferta integral de servicios para la Seguridad de los Pacientes

- Trazabilidad de procesos, material y medicamentos
- Identificación inequívoca de pacientes
- Posicionamiento y localización de personas y equipamientos (RFID)