



LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL DE LAS EMPRESAS

[Versión imprimible en pdf](#)

Ramón Jáuregui

Diputado socialista en el Parlamento Europeo

Quisiera partir de una doble afirmación como ante-título de este artículo: 1º) La empresa es fundamental en una política de medio ambiente y desarrollo sostenible. 2º) La Responsabilidad Social de las Empresas (RSE), es la piedra de bóveda del compromiso empresarial con el medio ambiente y el desarrollo sostenible

Hace ya mucho tiempo que debiéramos saber que cualquier proyecto de sociedad que pretendamos configurar o crear, exige integrar en él a la empresa. Sus enormes capacidades de impacto la convierten en agente fundamental para la resolución de los grandes problemas de la humanidad y para el avance en todo tipo de proyecto social. Hace ya mucho tiempo que sabemos que la empresa es el motor principal de la actividad económica, la pieza principal de esa maquinaria invisible llamada mercado que regula la actividad de oferta y demanda de productos y servicios a la sociedad. Pero, junto a todo ello, la empresa es una formidable producción de impactos económicos sociolaborales y, desde luego, también medioambientales y en esa medida, toda política de sostenibilidad debe contemplarla en el eje de sus previsiones y actuaciones.

Alguien me preguntará a continuación ¿Y no está el Estado, sus leyes y su capacidad interventora para asegurar que el impacto de las empresas en el desarrollo sostenible, sea consecuencia de las exigencias impuestas por la comunidad? Hace ya mucho tiempo que sabemos también que la Ley y el Estado no son los únicos medios de transformación de la realidad. La globalización, la revolución tecnológica, la externalización productiva, la flexibilidad de los mercados, tantas y tantas transformaciones que están teniendo lugar en esta época de cambios que vivimos (más que una época de cambios, un cambio de época), han ido limitando progresivamente el poder del Estado, al tiempo que crecía el poder de las empresas y sus impactos en la sociedad. De manera que, cualquier política, y desde luego la política medioambiental por el desarrollo sostenible es una de ellas, necesita de la empresa para conseguir los objetivos que nos propongamos. Los acuerdos internacionales, los convenios, las leyes y todos los sistemas regulatorios, nacionales e internacionales que se adopten en esta materia, deben ir acompañados de esfuerzos empresariales voluntarios superadores de los mínimos legales. Hay un campo inmenso por encima de la ley para el desarrollo sostenible y las empresas son protagonistas principales e ineludibles de ese esfuerzo.

Decíamos además que, la Responsabilidad Social Empresarial es la bóveda de un compromiso empresarial con el medio ambiente y el desarrollo sostenible. Ciertamente es este concepto y esta cultura de la empresa en el Siglo XXI los que favorecen el compromiso empresarial con la sostenibilidad medioambiental. En el eje de esta renovación conceptual y ontológica del ser de la empresa en la nueva sociedad, está la respuesta en términos de excelencia de la empresa a las diferentes demandas generadas que plantean los diferentes grupos de interés afectados por ella. Así, la creciente exigencia social a las empresas para que

sean responsables y sostenibles, ofrece una extraordinaria oportunidad a prácticas voluntarias, superadoras de los mínimos legales en materia medioambiental. Nadie obliga, por ejemplo, a una empresa de distribución comercial a que su flota de camiones sea progresivamente sustituida por motores híbridos que reduzcan sus emisiones de CO₂. Pero si lo hace y lo dice, mejora su reputación corporativa medioambiental y obtiene así una calificación excelente ante los mercados de consumo o financieros por su compromiso medioambiental. Es sólo un ejemplo de la idea que tratamos de desarrollar. La RSE se presenta así como una herramienta de avance social, como una feliz oportunidad de que las empresas, en la búsqueda de su competitividad, incorporen a su estrategia niveles de excelencia en las relaciones con sus empleados, con el medio ambiente y con sus entornos sociales e institucionales más próximos. Es así como se produce una extraordinaria convergencia entre los que se acercan a la RSE porque saben que es una herramienta imprescindible de innovación y modernidad de la gestión empresarial en una economía competitiva global y los que lo hacemos creyendo además, que la RSE puede ser una formidable palanca de cambio social para que puedan avanzar la democracia cívica, la cohesión social, la dignidad laboral y las bases sostenibles de nuestro ecosistema.

RSE: Concepto y razones que la impulsan

La Responsabilidad Social de la Empresa (RSE), o si se prefiere la Responsabilidad Social Corporativa, es un concepto inevitablemente abstracto y genérico. Trata de describir un ámbito de relaciones internas y externas de la empresa con todos sus grupos de interés (*stakeholders*), con los que construye un marco de colaboración justa y sostenible. Fue la Unión Europea en su Libro Verde de 2001, quien hizo la definición más precisa: "la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores". Más tarde, el Foro de Expertos creado en el Ministerio de Trabajo español, precisó: "Es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones".

De manera que, en estas definiciones tan amplias, la concreción resulta necesariamente compleja y heterogénea. Quizás, la enorme confusión existente sobre este concepto surja precisamente de que la RSE tiene una aplicación forzosamente diferente en función del país de que se trate, del sector económico al que pertenezca la empresa y de la empresa misma, de su contexto social, laboral, comunitario, etc. Es decir, la RSE es una actitud de la empresa frente (o mejor ante) todos los grupos de interés con los que se relaciona, con los que busca un camino de mejora y excelencia en una estrategia de sostenibilidad, entendida ésta en un sentido amplio. Por eso, cada empresa desarrolla su propio camino en función de sus peculiaridades y particulares circunstancias y por eso la RSE ofrece un variado panorama de prácticas, de sistemas de información y de signos externos, que sólo pueden ser juzgados en el contexto del país, del sector económico y de la empresa concreta en las que se realiza.

En el origen filosófico de esta idea está la profunda renovación que se está produciendo en el marco de relaciones que ligan empresa y sociedad. Si tuviéramos que simplificar en una diapositiva esquemática estas transformaciones, lo haríamos configurando el universo de la empresa sobre protagonistas muy diferentes y extrayendo dos conclusiones fundamentales: de una parte, la empresa tiene un creciente impacto en la sociedad y, a su vez, la sociedad penetra progresivamente en el mundo de la empresa.

Todo apunta a que la empresa se inserta en un mundo de mutuas exigencias con la sociedad y con sus instituciones, con los ciudadanos y con sus representantes. Se habla de ciudadanía corporativa desde este fundamento filosófico que contempla a la empresa como un agente y sujeto social decisivo en la configuración de la sociedad. Por eso, bien puede decirse que todos los acontecimientos, incluida la enorme crisis financiera que hemos vivido desde el verano de 2007, han favorecido la expansión de esta cultura empresarial responsable. No es casualidad. En el fondo, las razones que motivaban el impulso de la RSE han seguido haciéndose fuertes en esa transformación paulatina pero irreversible que se está produciendo, desde hace más de una década, en los parámetros que regulan la ecuación empresa y sociedad.

De una parte, el creciente impacto de las empresas en la sociedad del Siglo XXI. Impactos múltiples y multidisciplinares. Económicos, porque la vida y el futuro de los ciudadanos dependen en gran medida de las decisiones de inversión, localización, relocalización, y deslocalización de las empresas en sus localidades y en sus países. Medioambientales, porque junto a la creciente sensibilidad medioambiental de los ciudadanos, crecen las exigencias ecológicas a los procesos productivos y a los productos de las empresas. Todo ello en un contexto en el que los contrapoderes del mercado y del poder empresarial (el Estado y los sindicatos principalmente), han ido reduciendo su capacidad de intervención ante la globalización económica y, especialmente, ante la relocalización empresarial por la flexibilidad de las empresas para ubicar sus plantas y procesos productivos en todo el mundo.

Pero, al mismo tiempo, esa misma sociedad penetra y participa de la empresa como nunca lo había hecho. Surgen así con fuerza los *stakeholders* externos a la empresa configurando una interrelación hasta ahora inexistente. Administraciones locales, organizaciones ecologistas, ONG, sindicatos, medios de comunicación, líderes de opinión, participan crecientemente de la actividad de las empresas. Éstas no pueden ocultar prácticamente ningún secreto de su actividad. Son como invernaderos, todo el mundo las mira, todo el mundo las ve. Los medios de comunicación, Internet, informan sobre ellas. La publicidad de sus

[Los ciudadanos participan en el capital de las empresas y lo hacen a través de las acciones que compran en los mercados bursátiles, de los fondos de pensiones o de los fondos específicos de sostenibilidad. Foto: Vicente González.]



logos comerciales les compromete y, aunque la ecuación entre imagen corporativa y mercado es todavía débil, crece la sensación empresarial de que es necesaria una empatía social como base imprescindible de conexión con el mercado. Los consumidores tienen más poder que hace unos años y, presumiblemente, ese poder de soberanía individual adquirirá fuerza colectiva con el tiempo. A su vez los ciudadanos participan en el capital de las empresas y lo hacen a través de las acciones que compran en los mercados bursátiles, de los fondos de pensiones o de los fondos específicos de sostenibilidad que el mercado ha creado para evaluar esta cualidad. Lo hacen también los fondos públicos de los países cuando discriminan sus inversiones en función de los comportamientos responsables de las empresas.

Son todos estos cambios los que están teniendo una progresiva influencia en la expansión de la idea de la responsabilidad social empresarial. La clave no radica en la buena voluntad de las personas, ni en la fuerza reformista de la utopía. Las empresas no están aumentando sus compromisos en materia de responsabilidad social porque los directivos y los consejos de administración se hayan convertido a la ética de los negocios. La clave en la expansión de esta idea es que, por primera vez en la historia del mercado, la sostenibilidad es competitiva. El verdadero motor de la RSE en el mundo en los últimos diez años, es que las empresas han comprendido que sus estrategias de competitividad en la globalización no pueden basarse en la devaluación del medio ambiente, ni en el maltrato laboral, ni en el incumplimiento de normativas internacionales en materia sindical o de derechos humanos, sino que, justamente al contrario, es la superación de esos mínimos, en todos los planos, lo que incrementa su competitividad por el plus de excelencia que incorpora a sus plantillas, a su ambiente laboral, a sus productos y a su productividad, a su empatía social y, a su reputación corporativa.

RSE y Desarrollo Sostenible

Ya en 1972, la Conferencia de la ONU sobre el Ambiente Humano, publicó mediante declaración consensuada, el reconocimiento de los impactos adversos que la humanidad ocasionaba en su entorno natural. La publicación de 1987, del Informe Brundtland "Nuestro Futuro Común", informe de la Comisión Mundial sobre Medio ambiente y Desarrollo, creada por las Naciones Unidas y presidida por Gro Brundtland, la primer ministro de Noruega, definió el Desarrollo sostenible como "el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades". En el citado Informe Brundtland, también fue recogido el concepto de Empresa Responsable y Sostenible por John Elkington y su relación con la consecución del llamado triple objetivo (*triple bottom line*): ser económicamente viable, ser socialmente beneficiosa y ser ambientalmente sostenible.

En 1988, se creó el Grupo Intergubernamental sobre el Cambio Climático (IPCC) por iniciativa de la Organización Meteorológica Mundial y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). Este Grupo presentó en 1991 un primer informe de evaluación en el que se reflejaban las opiniones de 400 científicos. En él se afirmaba que el calentamiento atmosférico era real y se pedía a la comunidad internacional que tomara medidas para evitarlo.

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, celebrada en Río de Janeiro (Brasil) en junio de 1992. Las conclusiones presentadas por IPPCC alentaron a los 173 gobiernos asistentes para organizar la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio climático (CMNUCC), dio lugar a la Declaración de Río y estableció una agenda para el sector público en el Siglo XXI (Agenda 21).

En marzo de 1997 durante el Foro Río+5 (Brasil), fue redactado el Borrador de Referencia de la Carta de la Tierra y constituida su Comisión y Secretaría para el proceso de debate y consulta que fue ampliamente realizado con carácter universal.

Este recordatorio de las grandes fechas de la sostenibilidad, nos sirve para recordar que, en muchas de ellas han participado también las empresas multinacionales, incorporando las condiciones de entorno social y medioambiental a su estrategia empresarial a medio y largo plazo. Por ejemplo las fundaciones en los años noventa del World Business Council for Sustainable Development-WBCSD (Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo sostenible), como respuesta empresarial a la necesidad de un Desarrollo Sostenible. Esta red, formada por más de 160 empresas multinacionales, considera la RSC un elemento clave para avanzar hacia un mundo sostenible a través del crecimiento económico, el equilibrio ecológico y el progreso social.

Como dice Domingo Jiménez Beltrán: "*Conviene recordar que mientras se revisa la Estrategia de Desarrollo sostenible, ésta sigue en vigor. La estrategia específica de la sostenibilidad ambiental tiene como prioridades: El Cambio climático y energía limpia, Salud, Gestión de recursos naturales y biodiversidad, Transporte y territorio. Establece obligaciones muy ambiciosas de medios o de condiciones para el cambio: Disociar crecimiento económico del uso de recursos, precios justos (internalización de costes), consulta con interesados y público y, evaluación de la sostenibilidad de nuevas propuestas. Si estas obligaciones se aplicaran y fueran una referencia obligada de los procesos de RSE, darían un vuelco total a la situación comunitaria respecto al desarrollo sostenible*".

[La Red WBCSD, formada por más de 160 empresas multinacionales, considera la RSC un elemento clave para avanzar hacia un mundo sostenible. La empresa Unilever es uno de sus miembros. Fábrica de Unilever en Aranjuez.]





Una mirada al futuro

Bien puede decirse que la RSE ha tenido en España un importante desarrollo. Empresas, Universidades, Organizaciones No Gubernamentales, Instituciones Autonómicas, etc., han entrado con fuerza en este debate y se están realizando interesantes aportaciones e iniciativas en el desarrollo de la RSE. Es significativo, como ejemplo de ello, el que la propuesta de Global Compact de Naciones Unidas, haya tenido en España un número de empresas adheridas muy superior al del resto de países del mundo. También son destacables los esfuerzos de las grandes compañías españolas por incorporarse con rapidez y profundidad a las exigencias de RSE, estableciendo potentes estructuras de gestión para ello, elaborando extensas memorias-balance de los aspectos sociales y medioambientales y, protagonizando notables esfuerzos sectoriales por ordenar y mejorar los criterios exigibles en materia de RSE.

Paralelamente, lo que se conoce como sociedad civil, es decir, universidad, ONG, consumidores, ecologistas, medios de comunicación, etc., están desarrollando una intensa tarea de propagación y vertebración social de la cultura RSE. Es sabido que la expansión de la cultura RSE y su influencia desde los mercados en la empresa, depende de una sociedad informada, de una opinión pública madura, capaz de discernir en sus operaciones de compra y de inversión. Pues bien, el esfuerzo formativo e informativo de las universidades y medios de comunicación en los últimos años, es notable. La tarea de concienciación y vertebración de los nuevos agentes sociales en esta cuestión, es también digno de ser resaltado. Varias e importantes ONG, sindicatos y consumidores, han creado el "Observatorio de la RSE", cuyas actividades e influencia crece día a día.

La RSE sigue avanzando en España de manera notable. Especialmente en las iniciativas de las empresas y de las organizaciones sociales. El avance en la información y el reporte de RSE de las empresas es imparable e irreversible. Cada vez se hacen más y mejores memorias de sostenibilidad y, cada vez mayor número de empresas están incorporando políticas de RSE a sus estrategias competitivas. En el ámbito universitario el avance es espectacular, destacando la iniciativa de la Real Academia de las Ciencias Económicas y financieras para la elaboración de una asignatura troncal sobre esta materia.

Desde el año 2000 no han parado de producirse iniciativas públicas y privadas, experiencias empresariales y aportaciones teóricas incesantes sobre esta cuestión, incluyendo políticas públicas en diferentes países. Con frecuencia aparecen nuevos índices bursátiles para calibrar la calidad ecológica y socio-laboral de las empresas. Hay un goteo incesante de noticias sobre actuaciones empresariales y agrupaciones sectoriales que desarrollan iniciativas y estrategias de RSE. Como simple botón de muestra cabe decir que las publicaciones periódicas con información de RSE son constantes y, desde luego, diarias en la Red.

En el campo institucional la actividad no ha sido menor. El Libro Blanco del Congreso de los Diputados, presentado en diciembre de 2006, el Foro de Expertos creado por el Ministerio de Trabajo, estableció 29 recomendaciones (<http://www.mtas.es/empleo/economia-soc>) y el diálogo social entre CEOE y sindicatos que culminó con la creación del Consejo Estatal de RSE en febrero de 2008, son muestras de ello. Pero no sólo. También ha habido avances importantes con la puesta en marcha de políticas directa o indirectamente relacionadas con la RSE. Leyes como la de Dependencia, o la de Igualdad, el Plan Concilia, la incorporación de cláusulas sociales en las contrataciones públicas, el Código del Buen Gobierno para el Gobierno de España y el Código de Transparencia de las sociedades mercantiles elaborado por la CNMV, son algunas muestras de ello.

Pero una mirada al futuro sobre estas bases tan prometedoras, nos ofrece algunos elementos de reflexión obligada:

[Las empresas han comprendido que sus estrategias de competitividad en la globalización no pueden basarse en la devaluación del medio ambiente. Foto Vicente González]

• **Sigue existiendo una peligrosa confusión conceptual entre RSE y conceptos paralelos.** Así ocurre por ejemplo con la Acción Social de la empresa. Una o varias y determinadas acciones sociales no configuran una estrategia de RSE, aunque ayuden a identificarla o a prestigiarla. Es decir, no conviene confundir la parte con el todo. Veamos algunos ejemplos: Una empresa puede realizar una magnífica obra social con la incorporación de personal discapacitado a su plantilla o con la escolarización de niños en países sin red escolar, pero esas nobles y apreciables políticas no otorgan por sí solas una etiqueta de RSE. Mucho menos si van acompañadas de otras prácticas laborales, medioambientales, etc. que no concuerdan para nada con las exigencias de la RSE o son abiertamente contrarias al camino de la excelencia que implica la responsabilidad social. Muchas compañías en el mundo están realizando grandes prácticas de Acción Social creyendo que con ellas entran en el selecto club de Empresas Responsables y Sostenibles. Crean grandes Fundaciones, dedican un determinado porcentaje de sus beneficios y hacen fuertes campañas de marketing social con esas acciones, olvidando muchas veces el resto de diálogos y compromisos que atañen a una empresa. La RSE, es una actitud de la empresa respecto a la sociedad y a su entorno sociolaboral y ecológico, que entraña un conjunto de prácticas superadoras de los mínimos legales exigibles y que adquiere dimensión de estrategia global en el conjunto de las operaciones productivas y de gestión del negocio. Es decir, es una concepción de la empresa y de la gestión del negocio íntegramente concebido desde una visión de sostenibilidad y de excelencia laboral.

Algo parecido ocurre con la reputación corporativa, que no es sino la consecuencia de esa estrategia responsable y sostenible (aunque no sólo). Si la Reputación Corporativa se refiere únicamente a la estrategia de comunicación y marketing de la compañía, no estamos hablando de RSE. Hasta no hace mucho tiempo, muchos departamentos de comunicación de grandes empresas estaban formados por periodistas, publicistas y abogados encargados de velar por "la buena imagen" de la compañía y de protegerla contra informaciones o reclamaciones molestas. Hoy, muchos de esos departamentos se han convertido en gestores de la RSE, desde una concepción más interna, más previsor, más integradora de la cultura responsable y sostenible, precursores y dinamizadores en la propia empresa de las exigencias de la RSE. Por eso, cuando la estrategia de Reputación Corporativa tiene como eje la explotación comercial de una estrategia de Responsabilidad Social de la Empresa, la búsqueda de una empatía social con la marca y con los productos de una empresa empeñada y caracterizada por sus constantes esfuerzos en mejorar la calidad de sus múltiples diálogos con sus grupos de interés (desde clientes a Comunidades, desde trabajadores a proveedores, etc.) entonces sí, entonces hemos dado en el núcleo de una política de competencia basada en la sostenibilidad de la empresa y de sus productos. La Reputación Corporativa es, por tanto, el resultado y no el origen de la RSE. Así concebida, será la estrategia de comunicación resultante de una política de responsabilidad social de la empresa.

• **La necesidad de unificar y homologar los medios de información y verificación de la RSE.** Admitiendo que estamos tratando de un concepto supranacional, es decir, que debe ser referenciado al ámbito internacional en que se mueven las empresas, es preciso reconocer la ausencia de sistemas homologados internacionalmente para el control y verificación de la RSE. Siendo notables muchas de ellas, hemos de reconocer que existe una excesiva heterogeneidad de iniciativas privadas o públicas en todo el mundo para tratar de conceptualizar u homologar la RSE.

En el plano ecológico, la aproximación de las normativas internacionales permite una visión más fácil del comportamiento sostenible de las empresas, y un control más homologado dada la existencia de índices internacionales conocidos. Pero en el terreno de los recursos humanos, en el llamado plano interno de la RSE, esto resulta extraordinariamente difícil porque no existe una norma internacional ni una guía internacionalmente aceptada sobre la que referenciar la memoria sociolaboral de las empresas. A esto hay que añadir dos factores de la diversidad empresarial que no conviene olvidar. De una parte, las enormes desigualdades existentes entre los distintos sectores económicos a la hora de establecer su modelo correspondiente de RSE. Nada tiene que ver, por ejemplo, el sector textil con el sector bancario, o las industrias extractoras de minerales y combustibles con la industria aeronáutica. De otra parte, la diferente normativa socio-laboral existente en los diferentes países del mundo en los que operan las empresas. Si la RSE es la superación voluntaria del cumplimiento de los mínimos legales en todos los ámbitos, la pregunta que surge a continuación es ¿Qué ocurre cuando esos mínimos en muchos países del mundo son irrisorios respecto a las leyes exigibles en los países de la OCDE?.

• **RSE y PYMES.** El nuevo paradigma de la economía globalizada es el *outsourcing*, dicho en castellano, la externalización productiva, y dicho en términos más vulgares, la subcontratación. ¿Cómo se verifica la RSE de una empresa en la que una parte sustancial de su actividad se subcontrata a través de una cadena interminable de proveedores en múltiples países del mundo?. La empresa que presenta una memoria social brillante, ¿debe informar sobre las condiciones de trabajo de sus proveedores? La cuestión es muy importante, porque no olvidemos que el 95% de las empresas son PYMES, y una gran parte de ellas forman parte de esas cadenas de subcontrataciones. En mi opinión, la extensión de la RSE a los proveedores es una condición inexcusable de una política integral de RSE y sólo en la medida en que lo sea, la RSE se extenderá verdaderamente al conjunto del tejido empresarial, porque esta cultura empresarial sólo llegará cuando las grandes compañías, que operan en todo el mundo, exijan a sus proveedores criterios de sostenibilidad y responsabilidad social. A este respecto, la información en las memorias de RSE de las empresas subcontratadas en el proceso de producción, es un primer paso, muy importante, en la transparencia de la RSE.



La ecuación Empresa Sociedad se ha enriquecido:

- A) La empresa tiene un creciente impacto en la sociedad.
- B) La sociedad está penetrando en las empresas

• **La presión medioambiental es creciente y las exigencias sociolaborales son tenues.** La experiencia de desarrollo de la RSE nos permite observar que

la sociedad ejerce una creciente presión a las empresas sobre aspectos medioambientales. Sin embargo, las demandas de calidad socio-laboral en sus prácticas internas o de subcontratación, son débiles, por no decir inexistentes. Una buena manera de confirmar este aserto es comprobar la naturaleza de la publicidad de las grandes marcas. Compañías eléctricas, automovilísticas, líneas aéreas, constructoras, grandes firmas comerciales del mueble o de cualquier otro producto, se comunican con los ciudadanos en su marketing comercial, destacando logros medioambientales o características ecológicas. Más allá de la veracidad de sus anuncios, es lo cierto que la elección de estos temas para conquistar los mercados certifica la existencia de una ciudadanía concienciada y cada vez más exigente con estos temas. Las emisiones de CO₂ de los automóviles o de las compañías aéreas, la naturaleza renovable y verde de la energía, el tratamiento reciclable de envases y materiales de diversos productos, o la certificación de las maderas y de otros materiales de construcción, etc. etc., ponen en evidencia que las características medioambientales están sometidas al ojo crítico de la opinión pública y que de ahí se deriva un compromiso creciente de las empresas por superar los mínimos legales y alcanzar cuotas de excelencia sostenible. Tan es así, que bien podría decirse que muchas empresas están configurando sus políticas de RSE exclusivamente sobre aspectos medioambientales, lo que por definición no es estrictamente malo, aunque sí incompleto o insuficiente desde una perspectiva integral de responsabilidad social empresarial.

• **RSE y Crisis.** Frente a quienes creen que la crisis económica y financiera destruirá la experiencia responsable y sostenible de las empresas de estos últimos años, es preciso recordar que, bien analizada, la crisis que estamos sufriendo es precisamente una crisis de irresponsabilidad: la de las hipotecas subprime; la de las empresas de rating; la de los defraudadores financieros; la de inversores especuladores; la de los altos e injustificados salarios y bonus; la de las ganancias financieras desproporcionadas y a corto plazo; la de quienes se han acomodado en sectores burbuja sin planificación futura; la de quienes no han hecho previsiones y esfuerzos en tiempos buenos para sortear los malos. La sociedad está pagando hoy las consecuencias de esas prácticas y actitudes y su creciente irritación le hará huir mañana de todos estos comportamientos. Crece así la línea de exigencia de los consumidores, de los inversores, de los trabajadores, de los ciudadanos al fin, para con las empresas. Esa exigencia social múltiple es un fenómeno objetivo e inevitablemente creciente a medida que aumenta la formación, la conciencia, la vertebración y, en definitiva, la madurez de la sociedad y de sus instituciones.

Si las demandas de la sociedad hacia las empresas se hacen patentes, esa línea gruesa que impulsa la RSE, consolidará su evolución. De manera que, bien podríamos extraer una primera conclusión y es que la RSE como cultura prudente y sostenible del negocio, saldrá fortalecida de esta crisis. También creo que los fallos en la regulación nacional y en la coordinación de la supervisión internacional, en los controles internos y externos de las empresas, van a transformarse en un aumento de la transparencia sobre su actividad financiera y sobre sus decisiones estratégicas. De igual manera han salido derrotados de la crisis la visión cortoplacista de la actividad empresarial y la búsqueda del máximo beneficio en el menor plazo, porque se ha demostrado que son la mayoría de las veces causa de resultados trágicos.

En definitiva, la crisis fortalecerá los valores de "la nueva economía", la basada en el conocimiento y en la información, en la tecnología y en la inversión, en la formación continua y en la I+D+i. La apuesta por esos valores, por unas relaciones laborales de calidad que atraen a los mejores y los fidelizan a la empresa, sale fortalecida de una crisis que golpea y castiga lo contrario. Una empresa "limpia", ecológica, sostenible, con una vitola de responsabilidad social emerge de la crisis con un plus de competitividad frente a la empresa "tóxica" e irresponsable.

Por último, la crisis intensificará la vigilancia de las empresas hacia sus proveedores. La creciente vulnerabilidad de las grandes firmas en la globalización económica y en la sociedad de la información, les obligará a extremar sus cuidados en la subcontratación y a establecer crecientes controles a la trazabilidad de sus productos agregados. Esta será así, una nueva oportunidad de fortalecer y extender la cultura responsable-sostenible a las PYMES, factor fundamental en un proyecto expansivo de la RSE al mundo productivo.

• **El futuro de la RSE depende en gran parte de la demanda de responsabilidad social a las empresas por parte de la sociedad.** Gran parte del camino recorrido en materia de RSE responde a políticas de oferta de las empresas, es decir, son ellas las que se esfuerzan en adaptarse a estas nuevas exigencias de la sociedad en materia social y medioambiental. La pregunta sin embargo es: ¿realmente la sociedad aprecia estos esfuerzos? Dicho de otra manera, si los inevitables incrementos de costes que comporta una política integral de RSE, no son compensados en la cuenta de resultados, la RSE se acabará convirtiendo en un elemento complementario de la política de la empresa, no en un vector nuclear de su estrategia.

[Varias e importantes ONG, sindicatos y consumidores, han creado el Observatorio de la RSE, cuyas actividades e influencia crecen día a día.]

La RSE debe transformarse en una mejora de competitividad y de resultados de la empresa y para ello es necesario que la sociedad aprecie los esfuerzos de la compañía en materia laboral, medioambiental, institucional, etc. La mejora de reputación de la compañía debe materializarse en los mercados, en el consumo, en el aprecio institucional, en la valoración bursátil, etc. Hace falta pues, una sociedad sensible a los comportamientos de las empresas, informada en primer lugar, formada en esas apreciaciones, organizada y vertebrada para esas demandas.

Pero debemos reconocer que la fortaleza de la nueva sociedad civil es todavía un ideal. Los consumidores, por ejemplo, están muy débilmente organizados. Las ONG no paran de crecer en número, pero faltan grandes firmas del voluntariado. Aumenta la prensa salmón y la información económica en general, pero falta un seguimiento crítico al sector empresarial. De manera que hay mucho voluntarismo en esta apelación a la sociedad viva y vertebrada capaz de premiar y castigar



en el consumo y las inversiones a las empresas en función de su comportamiento social, ecológico o laboral. Por último, no olvidemos que la voluntariedad es consustancial a la RSE, pero ello a su vez, la hace minoritaria y excepcional. Para muchas empresas, la RSE es un plus a su cuenta de resultados, no un factor determinante de su competitividad.

Son estas constataciones las que explican, entre otras muchas, las apelaciones a una política pública de la RSE. Fortalecer la demanda de RSE desde una sociedad madura, informada, formada y con criterio, no es sólo un objetivo esencial de una democracia avanzada y de una ciudadanía responsable, sino la condición para que las empresas se comprometan con los grandes objetivos de una sociedad cohesionada, socialmente justa, laboralmente digna y sostenible.

• **Las políticas públicas de impulso a la RSE.** Fomentar esta cultura, extenderla entre las empresas, requiere una política. La Política con mayúscula. La Política que establece normas favorecedoras de esta cultura y organismos de fomento, apoyo y evaluación como los que ya hemos comentado. La Política que impulsa Normas internacionales para homologar Requisitos Mínimos. La Política para hacer más rico el diálogo social entre los agentes sociales y promover acuerdos voluntarios de RSE. Pero también, la Política que promueve valores y genera conductas sociales en esta cultura de Responsabilidad Social.

La Política para fortalecer las organizaciones cívicas que protagonizan aspectos fundamentales de la actividad empresarial y la participación de todos aquellos sectores de la sociedad afectados por sus actuaciones. Política para elevar la conciencia de los ciudadanos sobre la importancia de la RSE y fortalecer las expectativas de la sociedad sobre el comportamiento de las empresas respecto a estos temas.

La expansión de esta cultura de Responsabilidad Social dependerá de que sea impulsada políticamente. Eso implica gobiernos que lideren un discurso a la sociedad, que eduquen en colegios y universidades, a través de "Educación para la Ciudadanía" promoviendo esa cultura, que fortalezcan organismos internacionales y etiquetas homologables, que fomenten esta estrategia entre sus empresarios, que la incorporen a la negociación colectiva de acuerdo con los sindicatos, que la exijan a las empresas en sus balances sociales y a las que obtienen créditos para la cooperación al desarrollo o concursan en grandes obras públicas, o en grandes Servicios públicos.

La RSE será lo que una sociedad democrática, educada, avanzada, consciente y moderna, quiera que sea. Pero todo eso no se consigue bajo el fácil y engañoso "dejar hacer". Para que la RSE sea una herramienta de cambio, no la panacea ni la pócima milagrosa de la injusticia laboral o social, sino un buen instrumento a favor de un avance en la causa de la justicia y de la igualdad, necesita de la política. Y la izquierda debe, puede y espero que quiera, dar a esta cultura de estrategia social de las empresas, la dimensión y el horizonte que su potencial demanda.

Otros artículos relacionados con: [Empresa](#), [RSE](#), [Desarrollo sostenible](#)

