



## Responsabilidad Social Corporativa: ¿Una experiencia frustrada?

**El País. -Han pasado diez años largos desde que se iniciara en España el debate y la promoción de la Responsabilidad Social de las empresas (RSE). Diez años en los que se han producido multitud de iniciativas, publicaciones, guías, acuerdos, jornadas, prácticas empresariales y un extenso desarrollo mediático, político y social sobre esta renovación conceptual de la empresa, que la relaciona con sus grupos de interés y con sus impactos sociales, laborales y medioambientales. Es hora de hacer balance y de hacerlo abiertamente, abordando la cuestión nuclear: ¿Está sirviendo la RSE para transformar la cultura interna de la empresa, integrando en su gestión una visión amplia de sus impactos y de sus responsabilidades para con la sociedad? ¿O por el contrario y en el fondo, todo está siendo un gigantesco engaño para hacer *marketing* social y buscar simplemente mejorar la reputación corporativa?**

Fui uno de los primeros impulsores de este movimiento en España a principios de la década pasada. Lo hice creyendo que la RSE era una excelente oportunidad de hacer mejores empresas y de aprovechar sus enormes influencias en beneficio de la sociedad. Lo hice convencido de que los nuevos tiempos y la nueva ciudadanía reclamaban empresas con valores sociales y compromisos colectivos como base imprescindible de competitividad y ciudadanía corporativa. Lo hice porque me parecía evidente que las empresas, cada vez más, construyen hábitats de vida, "hacen sociedad", y su influencia en el desarrollo social y en la calidad de nuestra vida crece en la globalización y en la debilidad de los Estados y de los sindicatos. Creía en todo esto, y por eso he trabajado por una RSE integral y honesta, aunque voluntaria y progresiva.

Hoy debo decir que estoy bastante decepcionado. La confusión conceptual entre RSE y acción social es general y, desgraciadamente, no para de crecer; la difusión social de la idea sigue siendo muy baja en la población, y sigue habiendo una formación insuficiente y una baja concienciación en los dirigentes de las empresas. Muchas buenas prácticas de RSE conviven en la misma empresa con vulneraciones flagrantes de legislación laboral o social. Se están haciendo rutinarias las actividades de RSE, hasta el punto de subcontratar la elaboración de las memorias. La implantación de esta cultura empresarial no ha pasado la barrera de las grandes compañías (y no de todas) a la mediana y pequeña empresa. No hay RSE en las Administraciones Públicas, y el discurso político favorable a la empresa sostenible brilla por su ausencia.

La crisis económica ha desnudado a la RSE. En cuanto las exigencias contables se han extremado, se ha visto que la RSE practicada por la mayoría de las compañías se había hecho con una motivación exclusivamente economicista. La voluntariedad ha permitido a las empresas la eliminación de estos esfuerzos en tiempos difíciles. Por otra parte, la falta de conciencia crítica colectiva y la debilidad de las organizaciones cívicas, consumidores, ONG's, etc., y la ausencia de "valores responsables" en las demandas de la sociedad hacia las empresas, están generando un triple efecto que lastra el desarrollo de la RSE:

- a) No hay censura pública a los comportamientos irresponsables, y las consecuencias de determinados impactos empresariales no son temibles en términos comerciales.
- b) Por el contrario, los esfuerzos de las empresas en políticas de RSE no siempre son premiados, y surge así la duda en las direcciones de las compañías sobre la rentabilidad económica de inversiones costosas, a cambio de intangibles dudosos.
- c) La capacidad de análisis y evaluación de las memorias por parte de la sociedad ha ido disminuyendo progresivamente y las entidades sociales (sindicatos, ONG's, etc.) que las hacían están perdiendo interés en ello.

Responsabilidad Social Corporativa: ¿Una experiencia frustrada?

Por último, la crisis está destruyendo el proceso de legitimación social de las empresas. No hay RSE si la sociedad no admite a la empresa como la base sobre la que construir ese nuevo marco de exigencias recíprocas. Desgraciadamente, la crisis está poniendo al descubierto un reparto tan injusto de sus costes y unas imágenes tan antagónicas de sus responsables frente a sus víctimas, que hacen imposible construir reputación corporativa positiva sobre esas bases.

No olvidemos que estamos hablando de "responsabilidad de las empresas", en un país en el que, por ejemplo, son los ciudadanos los que pagan con sus impuestos las deudas generadas por los bancos. Hablar de RSE de los bancos a un preferentista defraudado es como citar la soga en la casa del ahorcado. No olvidemos que a los blindajes exorbitados, a los abanicos salariales disparatados y a las tarjetas *black*, les han acompañado congelaciones salariales y bajadas generalizadas de los sueldos. Que a la amnistía fiscal y a los "favores fiscales" del Ministerio de Hacienda a las grandes empresas para pagar sólo un 3 o un 5% del impuesto de sociedades, el Gobierno ha acompañado una Reforma Laboral para facilitar y abaratar los despidos. Todo ello con un trasfondo de aumento de la desigualdad e indignación creciente por la corrupción. ¿Es factible en ese contexto hablar de RSE?

Yo no dejaré de hacerlo, a pesar de todo. No despreciaré que gracias a la RSE se han favorecido causas de justicia social pendientes en nuestra agenda: la integración de la discapacidad en el trabajo, el tratamiento de la diversidad étnica y la igualdad de género en el interior de las empresas, los compromisos medioambientales, la transparencia informativa y el perfeccionamiento de los reportes integrados en los informes anuales de la compañía, el respeto de los Derechos Humanos en la cadena de suministro en algunos países... Ha habido avances que no debemos rechazar.

No obstante, hay que revisar los caminos. La voluntariedad debe revisarse en tres niveles importantes:

- a) En la información/reporte, haciéndola obligatoria para las empresas de cierto nivel, con arreglo a un estándar universal.
- b) En el cumplimiento, por parte de las empresas globalizadas, de un código universal de Derechos Humanos con protección y ejecución judicial en su caso, en todos los países en los que operen (Principios Ruggie).
- c) En la formalización ante la OIT de acuerdos sectoriales transnacionales de las compañías globales con más impacto sociolaboral (textil, extractoras de mineral, etc.) sobre condiciones de trabajo de su cadena de suministro en países con bajo desarrollo social.

Serán necesarios mayores y mejores impulsos a la RSE desde las políticas públicas. La promoción pública y privada de la Inversión Socialmente Responsable por ejemplo, será en este campo, un poderoso estímulo a la expansión de la cultura sostenible de las empresas. La defensa de una economía al servicio de la sociedad, de una economía del bien común, acrecienta la cultura de la responsabilidad de las empresas y exige a éstas "leer" el contexto en el que desarrollan su actividad y comprometerse en sus diálogos con la comunidad en la que operan.

Es también el momento de preguntarse si los riesgos siguen preocupando, o mejor, si preocupan lo suficiente. A la vista de lo que viene ocurriendo y de lo que ha destapado la crisis -sobre los comportamientos empresariales o de sus directivos, sobre las evidentes irresponsabilidades en el núcleo mismo del negocio de la actividad financiera y bancaria-, debemos preguntarnos si hay suficiente sanción reputacional a esos fallos y a esos escándalos. Pues bien, ha llegado la hora de reclamar desde la RSE una mayor penalización individual y empresarial a la irresponsabilidad. En este sentido, unificar los observatorios críticos internacionales y dotarles de la garantía y credibilidad será un buen impulso a la RSE.

Queda mucho por hacer en esta larga marcha, sólo recién iniciada, de la RSE. Pero no me cabe duda de que de esta crisis no saldremos con empresas insostenibles, sino con más RSE, con más sostenibilidad en la actividad económica y empresarial. Pero de la de verdad, es decir, aquella que se concibe y se practica con la voluntad de producir un impacto positivo sobre la sociedad, y no sólo como una operación de marketing empresarial más o menos lograda.

**Ramón Jáuregui Atondo. Diputado y copresidente de la Asamblea Parlamentaria Euro Latinoamericana**



© CCOO SERVICIOS 2017

Logos y marcas propiedad de sus respectivos autores

Se permite la reproducción total o parcial de todos los contenidos siempre que se cite la fuente y se enlace con el original