

RSC: ¿Responsabilidad social o personal?

ANTONIO HIDALGO PÉREZ

PROFESOR DEL ÁREA DE ANÁLISIS DE SITUACIONES DE NEGOCIO
DEL INSTITUTO I. SAN TELMO.

En el prólogo de su libro "Del buen pensar y mejor hacer", Muñoz-Seca y Riverola ironizan sobre el alcance de la gestión del conocimiento: señalan que "curiosamente, incluso sin acabar de nacer, la gestión del conocimiento ha perdido atractivo para muchas personas. Probablemente se ha manejado demasiado el nombre, sin aportar ningún concepto operativo nuevo, y esto siempre produce desilusión".

Algo similar puede estar ocurriendo con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC): el manoseo del término puede estar trocando el concepto en inservible. ¿Qué empresa, que se precie de ser avanzada y actual, no cuenta, entre la información que emite, con alguna declaración al respecto?; ¿qué persona del ámbito económico -ya sea privado o público- no tiene su opinión y enfoque sobre la cuestión?

Y sin embargo, en muchas ocasiones, los resultados no pasan de ser eso: declaraciones más o menos grandilocuentes, más o menos estéticas, más o menos vacuas. Hay avances, pero menores a lo que se declara. De nuevo, es más fácil hablar que hacer: las palabras presentan una asombrosa capacidad de ir más allá de los hechos.

Quizás la situación se deba a que, por aquello del nombre, cada cual tiende -tenemos- a pensar que la responsabilidad de estas acciones es de la sociedad o de la corporación, como si fueran "entes" de los que no formáramos parte, en mayor o menor medida, y a cuya actuación fuéramos absolutamente ajenos.

Siempre he considerando que la RSC es una cuestión absolutamente personal, es-





La RSC es una cuestión absolutamente personal, especialmente si la persona tiene algún papel directivo en la organización en la que se encuadra.

pecialmente si la persona tiene algún papel directivo en la organización en la que se encuadra. Me ocurre como con el concepto de solidaridad: con frecuencia me pregunto por la idea de solidaridad que tendrán aquellas personas que aparcan en doble fila, consumiendo uno de los carriles de la vía pública, sin importarles -al menos aparentemente- el hecho de si impiden la salida de otros vehículos correctamente estacionados, o de si ralentizan la marcha de los restantes conductores, que pacientemente soportan la disminución del caudal circulatorio. Seguramente tienen urgencias vitales para actuar así, pero cuando el fenómeno se convierte en costumbre, algo me hace sospechar que no es posible que concurren tantas "urgencias vitales".

En una reciente publicación de la Comisión Europea, bajo el título "Responsabilidad Empresarial. Recopilación de casos de buenas prácticas entre pequeñas y medianas empresas en Europa", se expresa que la RSC consiste en "llevar una empresa de tal manera que fomente su aportación positiva a la sociedad, y a la vez minimice el impacto negativo sobre las personas y el medio ambiente. Se manifiesta en el modo de interacción cotidiana que mantienen los empresarios con las partes interesadas: sus clientes y socios comerciales en el mercado, sus empleados en el lugar de trabajo, y la comunidad local; y el medio ambiente. Los empresarios responsables.

- Tratan a sus clientes, socios comerciales y competidores con equidad y rectitud.

- Se preocupan por la salud, la seguridad y el bienestar general de los trabajadores y los consumidores.

- Motivan a su personal con la oferta de oportunidades de formación y desarrollo profesional.

- Se comportan como «buenos ciudadanos» en la comunidad local.

- Respetan los recursos naturales y el medio ambiente".

Viene todo este preámbulo a poner de relieve dos cuestiones que podrían hacernos reflexionar sobre las implicaciones que la RSC puede tener para cada uno de nosotros. Se me han presentado como paradojas, sugeridas al hilo de la lectura de algunas informaciones económicas.

En el documento de la Comisión Europea, citado anteriormente, se resalta, como componente de la RSC en el lugar de trabajo, lo relativo a salario y prestaciones. Pues bien, primera paradoja, el editorial del número de junio de la revista DINERO, señalaba que los salarios bajan, en términos relativos, en los países desarrollados, mientras que los beneficios empresariales se disparan. Según la OCDE, refiere el mencionado editorial, entre 1975 y 1979 los salarios representaban más del 72% de la facturación de las empresas. Entre 2000 y 2003, el peso ha retrocedido hasta el 64%.

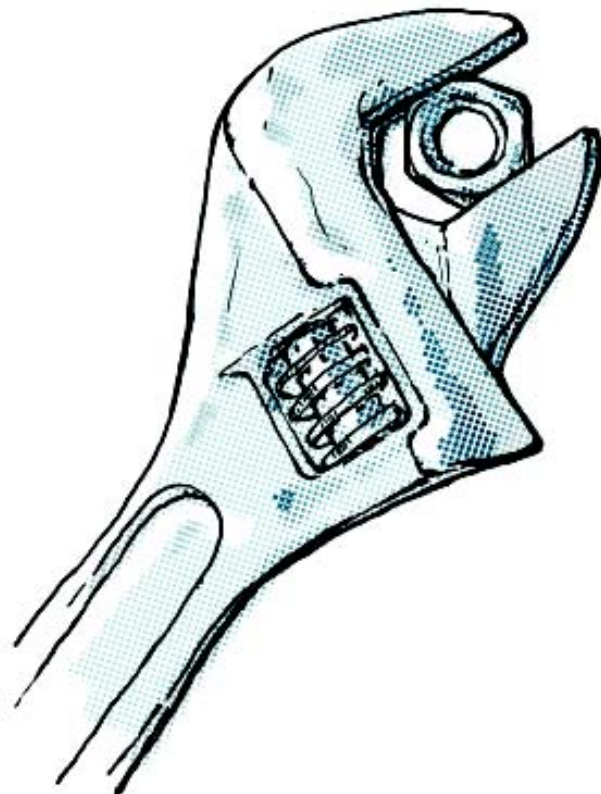
Por el contrario, y son datos también recogidos en ese medio, en el primer trimestre de 2005, el crecimiento medio de las empresas del índice "S&P 500" ha sido del 14% sobre el año 2004, que ya había sido favorable.

Son cifras que encierran un contraste, qué duda cabe, aunque quizás hayamos de ser especialmente rigurosos en su análisis. Una valoración superficial pudiera llevar a conclusiones desacertadas; pero no prestarles atención también puede ser imprudente. Detrás de ese contraste puede existir una multiplicidad de factores: ¿se trata de un enriquecimiento indiscriminado de los detentadores de capital, en perjuicio de los trabajadores?; ¿es, por el contrario, una justa retribución del riesgo empresarial asumido

por quienes ponen en marcha y sostienen la estructura empresarial?; ¿ese diferencial es consecuencia de una mayor productividad, que trae como consecuencia una menor necesidad de mano de obra intensiva?; ¿se están aprovechando los empresarios de la globalización, utilizando el fantasma de la deslocalización para “apretar las tuercas” a los trabajadores?; ¿son necesarios esos aumentos de beneficios para propiciar el crecimiento y la competitividad empresarial, en un entorno cada vez más reñido y ajustado? Muchas preguntas por contestar, y posiblemente podrían ser más. En mi opinión, hay algo de todo lo apuntado en esas preguntas, y habría que descender a cada caso concreto, a cada empresa, para hacer un diagnóstico certero. Pero el contraste existe, y entiendo que debe hacernos pensar al respecto, si de verdad estamos interesados en que en nuestra organización se desarrolle una auténtica responsabilidad social. No es posible que un empresario o directivo tenga verdadera preocupación social, si no se cuida de retribuir adecuadamente a las personas que integran la organización. Y no sólo es una cuestión de mercado: hay otros valores muy importantes que también deben entrar en acción.

Otro dato para la reflexión, y es la segunda paradoja, sacado esta vez del artículo “Percepción de la RSC: un análisis Cross-Cultural”, publicado en *Universia Business Review*. Este trabajo está orientado “a evaluar las percepciones y la relevancia como criterio de compra de universitarios de Argentina, Chile, España y Portugal. Su percepción ante las prácticas empresariales socialmente responsables ha sido más bien neutral. Este hecho puede ser preocupante en la medida que el seguimiento de consumidores analizado en el presente estudio -jóvenes universitarios- se caracteriza por su mayor sensibilidad al conocimiento o apertura cultural, y, además son los directivos del mañana. En las decisiones de compra de dos categorías de producto, la RSC

No es posible que un empresario o directivo tenga verdadera preocupación social, si no se cuida de retribuir adecuadamente a las personas que integran la organización.



no es un criterio muy relevante de decisión”. Los datos son claros: según el citado trabajo, la RSC ocupa el último y penúltimo criterio tenido en cuenta, respectivamente, en la compra de zapatillas deportivas o desodorante, muy detrás del precio-disponibilidad y de la calidad, y cercano al criterio de imagen-marca.

Si la primera paradoja nos interpelaba en nuestro rol de directivos o empresarios, esta segunda nos interroga en nuestro papel de consumidores: ¿tenemos en cuenta criterios de equidad y justicia en nuestras decisiones de compra?; ¿estamos dispuestos a pagar algo más por unos productos cuyos fabricantes cuiden el medio ambiente, no exploten a países del tercer mundo, paguen mejor a sus trabajadores, o estén implicados en la comunidad local?; ¿por qué exigimos que los empresarios cuiden esos aspectos, y no se dejen llevar sólo por el beneficio económico, cuando nuestro principal criterio de compra –si no único- es muchas veces el precio, y el siguiente es la calidad?

Son sólo algunos ejemplos, quizás no concluyentes, pero sí sintomáticos, de que a la RSC le queda un amplio camino por

recorrer antes de convertirse, de verdad, en serio, en algo más que una etiqueta de moda. Indudablemente, se hace necesario un esfuerzo por articular instrumentos de formación y comunicación para llegar a la sociedad, para concienciar de la importancia de estos valores, para que se aprecien las empresas que promueven estos criterios. En este sentido, las Escuelas de Negocio tenemos un reto: debemos ser capaces de integrar los nuevos conceptos que genera la RSC, en los contenidos tradicionales de los Programas que impartimos, bien con cursos específicos, bien mediante su introducción transversal en los cursos que ya se imparten.

Pero no deberíamos quedarnos tranquilos pensando -de nuevo- que con este tipo de acciones será suficiente. Vuelvo a mi reflexión inicial: la RSC es una cuestión de implicación personal. Si de verdad pensamos que debemos tenerla en cuenta, nos complicará la vida. Pero si no estamos dispuestos a complicarnos la vida, al menos no nos adornemos con méritos que no tenemos, seamos consecuentes con nuestra postura vital, y no exijamos a otros lo que nosotros no estamos dispuestos a otorgar. 