La empresa responsable

POR **JUSTO VILLAFAÑE**

Algo se mueve en la doctrina empresarial que está propiciando una reflexión, no siempre explícita, sobre lo que es y lo que debe ser una empresa, sobre su razón de ser, sus prioridades? Las visiones empresariales, tradicionalmente *cortoplazistas* no han desaparecido, pero tienen ahora un mayor alcance temporal, y hasta parece que la ansiedad de los años ochenta y primeros noventa ?esas décadas aparentemente prodigiosas en las que casi todo era posible en el mundo de los negocios? se ha atemperado, dando paso a comportamientos corporativos más reflexivos, menos *glamourosos*? más responsables, por utilizar uno de los conceptos, el de responsabilidad social corporativa, de mayor calado en la actualidad.

Pareciera como si el cambio de siglo haya consolidado una nueva lógica empresarial caracterizada por una racionalidad económica distinta, en la que se percibe un mayor equilibrio entre lo que hasta ahora ha constituido la lógica central de la empresa ?el rendimiento total para el accionista y la competitividad de su oferta comercial? y sus lógicas marginales, aquellas que conciernen al resto de los *stakeholders* de la empresa y, especialmente, a sus empleados y a la comunidad en la que ésta se desenvuelve.

Es posible que esta nueva lógica empresarial sea un episodio más de esa cosmovisión cíclica de la economía; un nuevo reflujo propiciado en esta ocasión por los más que dudosos resultados del proceso de desregulación producido durante los ochenta y los noventa, y aderezados con las crisis monetarias de los años 1997 y 1998 o con la ristra de escándalos empresariales inaugurados con el caso Enron/Andersen. En cualquier caso, lo que parece incuestionable es el advenimiento de un pensamiento organizacional renovado, caracterizado por unos valores menos antagónicos entre la lógica de los resultados y la de la responsabilidad.

Sea o no auténtica esta deriva actual hacia la responsabilidad que se está produciendo en muchas corporaciones, el proceso se antoja irreversible por su propia dinámica: las empresas auténticamente responsables están elevando los estándares del comportamiento corporativo con relación a sus *stakeholders* y con ello, además de poner en un serio aprieto a aquellas otras para las que la responsabilidad social corporativa es más una cuestión cosmética que ética, están consolidando esta nueva visión empresarial.

Fundación Telefónica
Telefónica

El concepto de responsabilidad social corporativa se entiende en la actualidad de dos maneras que, personalmente, se me antojan antagónicas. Una de ellas identifica este concepto como una suerte de *peaje social* en función del cual, y de no se sabe muy bien qué principio o doctrina, las empresas estarían moralmente obligadas a devolver a la sociedad una parte de sus beneficios. La otra concepción ?con la que me alineo sin fisuras? entiende la responsabilidad de la empresa como un compromiso explícito sobre su conducta como empresa en relación con sus *stakeholders* estratégicos y, muy especialmente, con sus empleados, clientes, accionistas si los hubiere y con la comunidad en donde dicha empresa desarrolla su actividad.

La responsabilidad como peaje social encubre, en numerosas compañías, esa visión cosmética antes aludida sobre lo que debe ser un comportamiento corporativo responsable. Así, ese altruismo corporativo que se traduce en inversiones millonarias en acción social ?según el último informe de la Fundación Empresa y Sociedad la inversión de las 91 empresas españolas estudiadas alcanzó en 2002 la cifra de 155 millones de euros? coexiste con políticas laborales precarias tal como revela el barómetro Eurostat que recoge los datos sobre empleo en la Unión Europea, según los cuales el 47 por ciento de los trabajadores españoles menores de 35 años se sienten ?profesionalmente insatisfechos? siendo la causa de esa insatisfacción, en el 56 por ciento de los casos, su contratación temporal.

La mejor manera de convertir las buenas intenciones en una práctica corporativa responsable es gestionar la responsabilidad social corporativa como una política empresarial más: estableciendo objetivos para cada uno de los ya citados *stakeholders*, evaluando su cumplimiento, midiendo su impacto en el resto de las políticas corporativas y, especialmente, en las que conciernen a clientes y empleados. De acuerdo con una encuesta reciente del instituto MORI, el 70 por ciento de las 12.000 personas encuestadas en doce países de la Unión Europea calificaron la responsabilidad social corporativa como un factor decisivo de compra y, según la edición de 2002 del Corporate Social Responsibility Monitor, los clientes dispuestos a penalizar comportamientos no responsables aumentaron un 10 por ciento entre 2001 y 2002.

Una *conditio* importante para el éxito de la gestión de la responsabilidad social corporativa es que dicha gestión se incardine en el *management* de la compañía como un componente más de su proyecto empresarial; para ello, una estrategia de integración que ha dado buenos resultados en algunas de las más reconocidas empresas europeas es incorporar la gestión de la responsabilidad social como un subprograma de gestión de su reputación corporativa.

La reputación corporativa es el resultado de armonizar los activos tangibles de las empresas (resultados económico financieros, calidad de la oferta comercial, innovación?) con los intangibles (cultura corporativa y calidad laboral, ética y responsabilidad social?), y su gestión constituye el marco de integración idóneo de la responsabilidad social en el *management* corporativo. De esta manera, además, se estaría confirmando esa nueva lógica empresarial que armoniza los resultados económicos y financieros ?signo inequívoco de la excelencia empresarial? con esa renovada y deseable visión de la empresa responsable.

Fundación Telefónica
Telefónica

Fundación Telefónica
Telefónica