

RSE, sostenibilidad, acción social: enredados en las palabras

Roberto Velázquez

No se quien dijo que, a veces, las palabras enredan y oscurecen las buenas ideas y, a la vista de los que en estos días se está escribiendo sobre RSE, Acción Social, Sostenibilidad, Filantropía..., creo que no hay más remedio que darle la razón. Nos encontramos ante términos y conceptos interrelacionados y complementarios, que reflejan diversos aspectos de la realidad y del compromiso empresarial, y que en modo alguno pueden plantearse como excluyentes ni mucho menos antagónicos.

Tienen razón quienes sostienen que la RSE se centra en la gestión de los riesgos sociales, económicos, ambientales de los negocios, pero si esta gestión se desarrolla exclusivamente en función de los intereses empresariales, para optimizar la eficiencia y los resultados, probablemente hayamos alcanzado en el ámbito interno e interesado la excelencia en la gestión, pero esto, por si solo, no convierte a la empresa en responsable. Para que lo sea es preciso que esa identificación y gestión de los riesgos tenga en cuenta no solo la dimensión de la propia organización, sino la de sus variados y heterogéneos grupos de interés, entre ellos los de la propia comunidad. Esta integración de elementos ajenos es lo que proyecta la acción de la empresa hacia el exterior y es lo que la hace socialmente responsable.

Y, si la empresa es verdaderamente responsable, esta identificación y gestión de riesgos, esta atención a los grupos de interés no es obligación exclusiva de departamentos especializados, sino que debe ser interiorizada, asumida y atendida por cada uno de los integrantes de la organización, cada uno en su ámbito específico.

Y, si se parte de este convencimiento, no se cubre el expediente con un cumplimiento de mínimos o meramente formal, sino que es preciso desarrollar políticas activas para que la RSE suponga una realidad efectiva y perceptible por quienes son sus destinatarios, es decir, los distintos grupos de interés que se mueven en el entorno de las empresas y no solo un epígrafe brillante en la memoria o informe correspondiente. Es decir, hay que darle realidad material, además de la meramente formal y nominal.

Y en esta línea de proyección de la RSE es perfectamente posible que la empresa desarrolle algunas acciones sociales compartiendo determinadas causas que sean del con sus audiencias, tratando de incidir sobre cuestiones que sean motivo de preocupación, inquietud o constituya una necesidad o una aspiración para sus grupos de interés. Puede que sea filantropía, eso sí, corporativa o estratégica, si se la considera aisladamente, pero si se la observa desde el marco de la RSE no es más que una manifestación del proceso de diálogo y atención a los grupos de interés. Por esta vía, se acredita ante la sociedad la responsabilidad empresarial y se contribuye a mejorar su percepción, al tiempo que se potencia la reputación empresarial.

El patrocinio, por el contrario, es una herramienta de marketing, de comunicación, de imagen, orientada a resultados concretos y vinculados más o menos directamente al desarrollo del negocio, que se diferencia claramente de las figuras anteriores por sus objetivos, procedimientos, métodos, gestión, etc.

Resulta, a mi juicio, peligroso intentar poner barreras artificiosas sobre realidades y modos de acción social tan próximos y complementarios, máxime cuando la responsabilidad social de la empresa no la tiene que certificar y acreditar los expertos, sino el público.