

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN EL PAÍS VASCO: UN ANÁLISIS APLICADO

ALFONSO UNCETA SATRÚSTEGUI

ANDER GURRUTXAGA ABAD

Departamento de Sociología II
Universidad País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
sopguaba@lg.ehu.es

ABSTRACT

■ *Nuestra intuición previa era que el entramado empresarial del País Vasco constituía un buen laboratorio dadas las vinculaciones que muchas empresas vascas han desarrollado históricamente con su entorno, algo que aunque no haya respondido literalmente a la letra de la RSC, si ha puesto de manifiesto la notable inserción de una buena parte del empresariado en su medio social. Partiendo de esta peculiaridad, las reflexiones y conclusiones que presentamos en este artículo se basan en una encuesta realizada in situ a un total de 172 empresas del País Vasco. Además, en nueve de cada diez casos, dicha encuesta ha sido complementada con una entrevista personal llevada a cabo con representantes cualificados de cada empresa, con el fin de ampliar la información recogida a través de los cuestionarios. El proceso general de recogida de información tuvo lugar entre los meses de marzo y diciembre de 2004, en el marco de un proyecto específico denominado Gizartek, y que ha sido el origen del libro Responsabilidad Social Corporativa en el País Vasco.*

■ *Gure intuizioaren arabera, Euskal Herriko enpresa-bilbea laborategi ezin hobea izan da, hainbat euskal enpresek historian zehar garatu dituzten loturen ondorioz. EGE laburdura hitzez hitz jaso ez bada ere, gizartean enpresa askok esku hartu dute. Berezitasun hori abiapuntu hartuta, artikulu honetan azaldutako gogoetak eta ondorioak Euskal Herriko 172 enpresei in situ egindako inkestan oinarritu dira.*

Horrez gain, hamar kasu aztertu ondoren, bederatzi kasutan, inkestarekin batera enpresa bakoitzean prestatutako ordezkariekin egindako elkarrizketa aurkeztu da, galdera-sorta horien bidez eskuratutako informazioa osatzeko xedearekin. Informazio-bilketaren prozesu orokor hori 2004ko martxoaren eta irailaren artean garatu zen, Gizartek bezala ezagututako proiektu zehatzaren esparruan. Ondorenez, Responsabilidad Social Corporativa en el País Vasco (Euskal Herriko Gizarterantzukizun Korporatiboa) liburua idatzi da.

■ *Our intuition told us that the business structure of the Basque Country would be a good laboratory given the links that many Basque companies have historically developed with their environment. Even though this was not literally in line with CSR, it has highlighted the notable insertion of many companies in their social setting. Starting from this unique feature, the reflections and conclusions outlined in this article are based on an in-situ survey conducted among a total of 172 companies in the Basque Country. In addition, in nine out of every ten cases, a personal interview was held with qualified representatives from each company, in order to enlarge on the information gathered in the questionnaires. The general information collection process took place between March and December 2004, as part of a specific project known as Gizartek, and which was the source of the book entitled Responsabilidad Social Corporativa en el País Vasco.*

1. Reflexiones previas

Algo está cambiando en el mundo de la empresa. Los balances anuales de carácter estrictamente económico van siendo sustituidos por lo que se conoce como la triple cuenta de resultados: económicos, sociales y medioambientales; una parte importante del discurso empresarial se edifica hoy sobre conceptos tales como ética, gobernanza, imagen corporativa, transparencia...; entidades públicas y privadas están impulsando a las empresas a adoptar, en buena medida de forma voluntaria, iniciativas y estrategias de carácter responsable. Muchos y muy diversos síntomas de que la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o Responsabilidad Social Empresarial (RSE) está en auge.

Si tomamos en cuenta lo expresado por el gran número de analistas e investigadores que se ha ocupado de evaluar las razones de esta creciente preocupación por la actividad responsable de las empresas¹, puede afirmarse que existe un acuerdo absolutamente mayoritario sobre una de las causas que más ha influido en este estado de cosas. Nos estamos refiriendo al pasado reciente y muy concretamente a la crisis de Enron del año 2002. Basta echar la vista atrás para recordar el crecimiento absolutamente artificial y fraudulento de esta empresa, posiblemente el ejemplo más conocido del paradigma que se había instalado en algunos sectores económicos en la última década del pasado siglo. Es decir, una concepción del negocio y la gestión empresarial extremadamente individualista y casi exclusivamente preocupada por la rentabilidad inmediata, más orientada hacia la especulación que hacia el triunfo legítimo en los mercados.

Lo anterior fue particularmente visible en el mundo de las telecomunicaciones, un sector que apoyado en la expansión incontenible de la revolución tecnológica contribuyó de forma muy notable al desarrollo de prácticas fraudulentas, generando aquella conocida burbuja que acabó desinflándose y provocando el correspondiente desplome en el mercado de valores, y en la confianza de los consumidores hacia las empresas. Siendo las cosas así, la reacción no podía hacerse esperar. Puede decirse que las bases para el desarrollo de la responsabi-

¹ Ver por ejemplo DE VENANZI, A. (2002): *Globalización y corporación. El orden social en el siglo XXI*. Barcelona. Editorial Anthropos.; PERDIGUERO, T.G. (2003): *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*. Barcelona. Editorial Anagrama.; OSORIO, M. (comp) (2004): *La nueva empresa. Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid. Editorial Vozdepapel.

lidad social corporativa estaban puestas. La RSC es entonces, por una parte, el resultado de la movilización de distintos grupos sociales contra el «capitalismo sin alma» y, por la otra, la respuesta de algunos sectores empresariales a la crisis de crecimiento, a los efectos más perversos de la globalización del mundo de los negocios y a la demanda de una gestión ética del quehacer empresarial.

Los primeros síntomas de la movilización de grupos e instituciones sociales instando a las empresas a un comportamiento más responsable los encontramos en dos iniciativas que datan de finales del siglo pasado y comienzos del presente, respectivamente. Nos estamos refiriendo al programa Global Compact de la ONU², iniciado en enero de 1999 y a la publicación del Libro Verde de la Comisión Europea³ titulado «Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social Corporativa», en 2001.

A partir de esas dos referencias, no sólo se han multiplicado las recomendaciones respecto a las formas de proceder responsablemente en el mundo empresarial, sino que han sido cada vez más empresas las que han apostado por combinar el dinamismo, la competitividad y la innovación que exige hoy en día la realidad económica con un discurso y una praxis sobre la responsabilidad social y la ética. Es así como la cultura de la RSC ha ido ganando terreno y presencia en el mundo empresarial contemporáneo.

En todo caso, la realidad de los excesos protagonizados desde algunos sectores ha sido extremadamente diversa en unas y otras sociedades. De la misma manera, la adaptación de las empresas a la nueva forma de cultura empresarial que representa la RSC no ha sido homogénea y en ello han influido lógicamente entornos y culturas empresariales diferentes. En todo caso, nuestra impresión es que el discurso de la RSC tiende a instalarse en sectores cada vez más amplios del mundo empresarial, y desde esa perspectiva nos hemos acercado en un reciente trabajo⁴ a analizar su grado de penetración en el caso del tejido empresarial vasco.

Nuestra intuición previa era que el entramado empresarial del País Vasco constituía un buen laboratorio dadas las vinculaciones que muchas empresas vascas han desarrollado históricamente con su entorno, algo que aunque no haya

² Consiste en un llamamiento a las empresas para que adopten diez principios universales en los ámbitos de los derechos humanos, las normas laborales y el medio ambiente. El pacto agrupa a empresas, asociaciones internacionales de trabajadores y organizaciones no gubernamentales con el fin de fomentar la colaboración y adoptar valores y principios compartidos para crear un mercado mundial más equitativo.

³ Tiene su origen en el año 1993 cuando la Comisión hizo un llamamiento a las empresas europeas para luchar contra la exclusión social, lo que dio lugar a una cierta movilización en el ámbito empresarial. En 2001, el Consejo Europeo de Gotemburgo propone a las empresas que el crecimiento económico, la cohesión social y la protección medioambiental avancen en paralelo.

⁴ Ver UNCETA, A.; GURRUTXAGA, G. (2005): *Responsabilidad Social Corporativa en el País Vasco*. Bilbao. Paradox.

respondido literalmente a la letra de la RSC, si ha puesto de manifiesto la notable inserción de una buena parte del empresariado en su medio social. Lo que queremos decir es que, por lo general, la empresa vasca no ha sido una entidad fuera de los espacios sociales, asociada exclusivamente a la búsqueda del beneficio y presidida por la organización racional del trabajo; ha sido, efectivamente, todo eso pero también mucho más que eso.

Partiendo de esta peculiaridad, las reflexiones y conclusiones que presentamos en estas líneas se basan en una encuesta realizada in situ a un total de 172 empresas⁵ del País Vasco. Además, en nueve de cada diez casos, dicha encuesta ha sido complementada con una entrevista personal llevada a cabo con representantes cualificados de cada empresa, con el fin de ampliar la información recogida a través de los cuestionarios. El proceso general de recogida de información tuvo lugar entre los meses de marzo y diciembre de 2004, en el marco de un proyecto específico denominado Gizartek.

2. El desarrollo de la RSC en el País Vasco

Hasta la fecha, las reflexiones sobre la RSC se han centrado más en cuestiones metodológicas y de contenido que en los análisis empíricos, a pesar de que en este último sentido ya se han hecho algunos acercamientos interesantes⁶. El nuestro es un análisis aplicado que pretende clarificar el alcance y la presencia que un concepto como la Responsabilidad Social Corporativa tiene en el mundo empresarial vasco, es decir, se ocupa del estado de la cuestión de la RSC en el País Vasco.

A tal efecto, el análisis e interpretación que sigue se edifica sobre los siguientes bloques temáticos: el grado de información y conocimiento que las empresas vascas tienen sobre este concepto; las motivaciones que más pueden impulsar a las empresas a adoptar políticas responsables; el tipo de acciones que están dispuestas a desarrollar, es decir, el grado de aplicación efectiva de lo que se ha venido a llamar prácticas responsables; y, por último, los posibles estímulos y limitaciones que se aprecian en relación al desarrollo futuro de la RSC.

2.1. Información y conocimiento sobre la RSC

Los medios de comunicación y los propios círculos empresariales constituyen los canales a través de los cuales las empresas reciben más información sobre la

⁵ UNCETA, A.; GURRUTXAGA, G. (2005): *Responsabilidad Social Corporativa en el País Vasco*. Op. Cit. Págs. 159-164.

⁶ Ver por ejemplo DE LA CUESTA, M.; VALOR, C.; SANMARTIN, S.; BOTIJA, M. (2002): *La Responsabilidad Social Corporativa: una aplicación a España*. Madrid. UNED.

RSC. Además, los principios asociados a la RSC tienen un grado mucho mayor de difusión entre los propios empresarios que en otros sectores sociales, especialmente clientes y proveedores. Ello supone lógicamente que aunque el término RSC se ha convertido ya en una nueva referencia con capacidad de influir en la gestión de las empresas, estas últimas se sienten todavía muy poco presionadas por su entorno.

Lo anterior implica que, más allá de los propios empresarios, el grado de información, conocimiento y preocupación por el desarrollo de la RSC es todavía muy escaso. Así, la idea de Responsabilidad Social Corporativa que está ya en la sociedad tiene mucho más que ver con una nueva referencia ética asociada a la actividad empresarial que con una demanda de los diversos agentes que se concrete en una batería de acciones específicas que se espera que las empresas pongan en práctica.

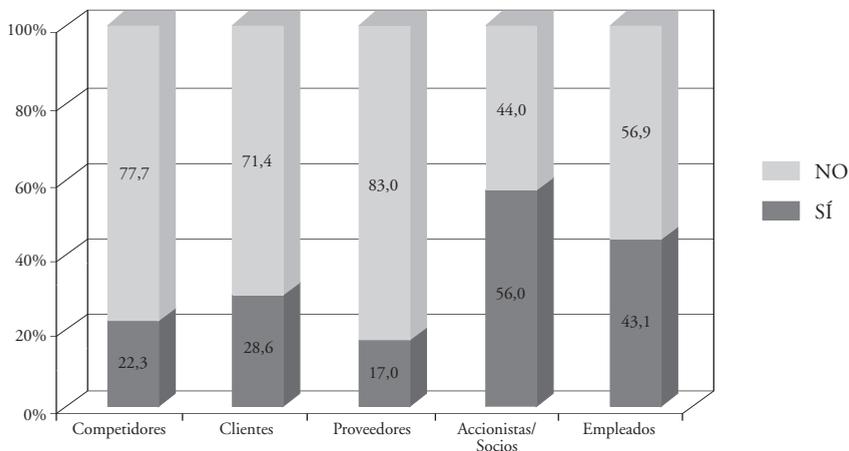
Todo ello debe considerarse normal y característico de las dinámicas de cambio, que afectan siempre con mayor celeridad e intensidad a los sujetos más directamente afectados por las mismas. Pero además, analizada la cuestión desde la lógica estrictamente empresarial, el tamaño y el entorno de la empresa devienen cruciales. El tamaño conduce a que la información y el conocimiento de unas y otras empresas sea diferente puesto que experimentan realidades diversas, sienten un distinto grado de presión, varían sus mercados de referencia, y todo ello pasa a formar parte y a explicar su particular percepción de la realidad. Ciertamente existen otras variables que también son, en ocasiones, significativas e fundamentalmente el tipo de actividad, pero ninguna como el tamaño es tan capaz de homogeneizar y estratificar los comportamientos de las empresas.

En síntesis, nos encontramos ante una tendencia de cambio circunscrita de momento al ámbito empresarial pues, como ya hemos explicado, lo que hoy se conoce como Responsabilidad Social Corporativa constituye esencialmente una forma de concebir la empresa, que trata, por una parte, de superar un modelo de desempeño empresarial escasamente comprometido socialmente y, por la otra, que comienza a considerar el valor de la ética en los negocios como una referencia estratégica. Adicionalmente, en el caso de las empresas el grado de conocimiento y preocupación por la RSC crece cuanto mayor es su tamaño. Y por lo que se refiere a la sociedad en general, tanto accionistas como trabajadores de las propias empresas muestran mayor preocupación por las cuestiones relacionadas con la RSC que clientes, proveedores y competidores (gráfico 1).

2.2. Motivaciones para el desarrollo de la RSC

El tema de las motivaciones empresariales es una cuestión compleja sobre la que influyen no sólo factores de carácter económico sino también otros que guardan relación con los contextos, el entorno o el sector en que cada empresa opera. De ahí que, desde la perspectiva empresarial, el desarrollo de la RSC pueda

Gráfico 1. Preocupación por las Cuestiones Relacionadas con la Responsabilidad Social Corporativa. Porcentajes. Gizartek. 2005.



fluctuar dependiendo de niveles de presión, oportunidad, voluntariedad o motivación. En este sentido, en el caso del País Vasco y a tenor de los indicadores que hemos acumulado podemos dar cuenta de algunas evidencias y también de una cierta jerarquía de motivaciones.

La primera de las evidencias tiene que ver con la valoración que las empresas hacen de la RSC como una buena vía para incrementar y hacer efectivo su compromiso social. Y, a su vez, son conscientes de que existe una creciente demanda social en este sentido. De hecho, son los propios empresarios vascos quienes perciben de manera prácticamente unánime que, con independencia de que los principios de la RSC sean más o menos conocidos, lo que sí se está generalizando es la exigencia de una mayor implicación de la empresa en los problemas sociales y un comportamiento socialmente más responsable (gráfico 2).

La segunda evidencia que puede subrayarse, de acuerdo a la información aportada por las propias empresas, es que éstas asocian las prácticas responsables fundamentalmente con beneficios de carácter no económico, cuando menos en el corto plazo. De hecho, aunque aproximadamente la mitad de ellas entiende que el desarrollo de la RSC puede constituir un factor de ventaja competitiva, lo cierto es que esa eventual ventaja competitiva no la asocian con logros económicos inmediatos (gráfico 3).

Partiendo de estas dos evidencias, vamos a sintetizar aquellos beneficios que tanto en el orden interno como externo pueden asociarse, en opinión de las propias empresas, al desarrollo de la RSC. En primer lugar, como puede consta-

Gráfico 2. Demanda Social de Comportamiento Socialmente Responsable a las Empresas. Porcentajes. Gizartek. 2005.

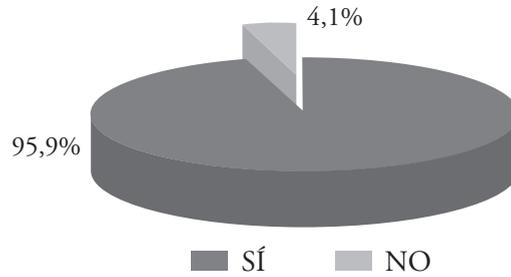


Gráfico 3. La Responsabilidad Social Corporativa percibida como Factor de Incremento de los Beneficios. Porcentajes. Gizartek. 2005.

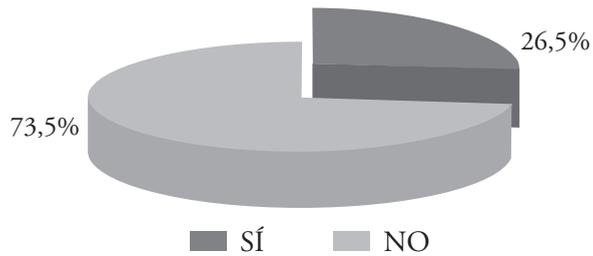
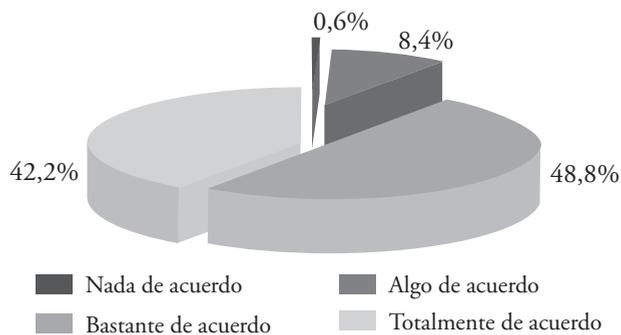


Gráfico 4. La Responsabilidad Social Corporativa puede Contribuir a Mejorar el Clima Laboral. Porcentajes. Gizartek. 2005.



tarse en el gráfico 4, el desarrollo de prácticas responsables parece considerarse una estrategia beneficiosa para la mejora del clima laboral. Este objetivo se convierte así en un factor de motivación para la puesta en práctica de actividades de RSC. Otro tanto ocurre con el grado de implicación y motivación de los trabajadores, ya que más de siete de cada diez empresarios valora positivamente la contribución que el desarrollo de la RSC puede tener al respecto. Una y otra cuestión, que son propias de la organización interna de las empresas, animan a éstas a modificar su estilo de gestión y asumir mayores compromisos.

En segundo lugar, la asociación que las empresas establecen entre la mejora de su imagen y el desarrollo de prácticas responsables es evidente. Esta constatación viene a reafirmar la importancia que se atribuye a la buena reputación corporativa en el tiempo presente y refuerza la consideración que este tipo de intangibles merece como componentes del éxito empresarial. Sin duda relacionado con ello, las empresas entienden que la RSC puede contribuir notablemente a la mejora de su imagen social (gráfico 5).

En tercer lugar, y también desde la perspectiva de la proyección externa de las empresas, el desarrollo de la RSC es considerado como un factor que contribuye asimismo a mejorar la relación con clientes y proveedores. Lo curioso es que, aunque las empresas no valoran especialmente las ventajas de la RSC como estrategia para lograr más clientes, son capaces de discriminar perfectamente entre las potencialidades de la RSC en lo que se refiere a la ampliación del número de clientes y en lo que puede aportar como vía de mejora de las relaciones con clientes y proveedores (gráfico 6).

Resulta así que considerada la cuestión en términos de la jerarquía de motivaciones que influyen en la disposición de los empresarios vascos cara al desarrollo de la RSC, los beneficios en los planos social y cultural parecen anteponerse claramente a aquellos de carácter estrictamente económico. Y en aquellos planos si que se advierten tanto el impacto como las consecuencias favorables que pueden derivarse de las prácticas responsables. De tal manera que lo intangible prevalece sobre lo más tangible, y lo social y cultural frente a lo económico a la hora de establecer las motivaciones preferentes de las empresas.

2.3. La aplicación práctica de la RSC

La manera en que el mundo empresarial puede hacer efectivo su compromiso social no está previamente establecida, es decir, no existen modelos de validez universal que guíen la aplicación de actividades responsables, de ahí que las buenas prácticas que cada empresa desarrolla dependan fundamentalmente de su iniciativa y de sus objetivos estratégicos.

En todo caso y asumiendo la inexistencia de un catálogo general de buenas prácticas, son los comportamientos que las empresas observan en los ámbitos

Gráfico 5. La Responsabilidad Social Corporativa como Mecanismo para Mejorar la Imagen de las Empresas. Porcentajes. Gizartek. 2005.

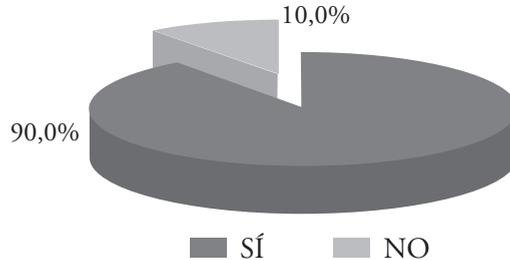
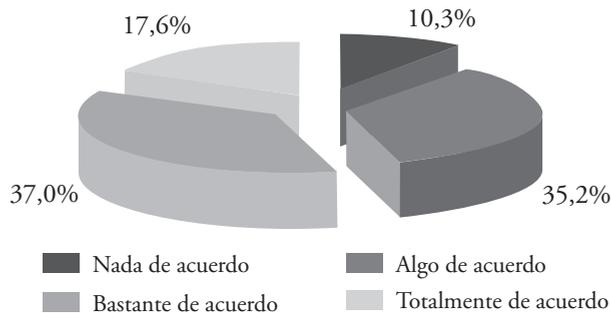


Gráfico 6. La Responsabilidad Social Corporativa como Ayuda para la Mejora de las Relaciones con Clientes y Proveedores. Porcentajes. Gizartek. 2005.



económico, social y medioambiental los que suelen tomarse en consideración a la hora de valorar su grado de compromiso social. Puede decirse que los tres son considerados componentes intrínsecos de la RSC y, a falta de estándares perfectamente delimitados, constituyen las referencias que sirven para determinar el grado de implicación práctica de las empresas.

En el marco del trabajo que estamos exponiendo propusimos a las empresas un total de cuarenta y cinco posibles acciones relacionadas fundamentalmente con dos planos de la gestión y el funcionamiento de las empresas, el medioambiental y el de carácter más estrictamente social. A su vez, en este segundo plano se trató de distinguir entre actividades de carácter interno y externo. En términos numéricos, del 65% de las prácticas propuestas, por lo menos seis de cada diez empresas declaran estar desarrollándolas. Ahora bien, para tratar de interpretar

adecuadamente este dato de carácter general, de por sí bastante ilustrativo, puede ser conveniente contemplar las distintas perspectivas que nos ofrecen los indicadores analizados con el fin de hacer algunas matizaciones.

En primer lugar, el mayor impulso en el desarrollo de prácticas responsables se observa en el ámbito interno de las empresas. Es aquí donde, a tenor de lo expresado por ellas mismas, la implicación es muy generalizada en la atención a cuestiones tales como la seguridad, formación, establecimiento de sistemas externos de auditoria, o el desarrollo de los compromisos adquiridos en los convenios colectivos.

En segundo lugar, el grado de cumplimiento de las actividades reguladas por las Administraciones Públicas es mayoritario. Conviene recordar que la existencia de regulaciones no asegura necesariamente su cumplimiento y que éste depende también de las actitudes de las empresas y la presión del entorno, y no sólo de las consecuencias negativas o sanciones que puedan derivarse de los comportamientos transgresores de tales regulaciones.

En tercer lugar, el tamaño de las empresas constituye una variable que puede potenciar o limitar el desarrollo de determinadas acciones responsables. El tamaño no sólo influye sobre los recursos y disponibilidades de las empresas, sino también sobre la cantidad y diversidad de demandas de cada comunidad empresarial, las peticiones de información sobre productos y servicios, el número de clientes reales y potenciales, las posibilidades de penetración en distintos mercados, la variedad de proveedores con que la empresa entra en contacto, los grupos de interés que están directa o indirectamente afectados por la actividad de la empresa, o el grado de exposición y divulgación de las actividades de la empresa en la sociedad.

En cuarto lugar, el nivel de transparencia a la hora de informar a la sociedad acerca de las normas y el funcionamiento interno de cada empresa es muy limitado, y ello afecta, además, a la gran mayoría de las empresas. En este sentido, además de los otros indicadores que hemos considerado (estatutos, funcionamiento de la Junta General, etc.), llama la atención que sólo un 37% estén divulgando el Informe Anual de Gobierno Corporativo.

En definitiva, puede afirmarse que en nuestro entorno empresarial la RSC no se manifiesta hoy en día solamente en el plano de los principios o las declaraciones de intenciones. La RSC es ya hoy entre nuestras empresas una realidad práctica, aunque evidentemente limitada. Es más, es cierto que las empresas no están mayoritariamente ancladas en los usos y procedimientos del pasado, sino que miran al futuro y actúan fundamentalmente en esta última clave. Ahora bien, la evaluación del camino recorrido en la asimilación y puesta en práctica de acciones responsables debe necesariamente considerar tamaños, sectores, entornos, etc.

2.4. Estímulos y limitaciones en relación al desarrollo de la RSC

Lo que aquí queremos considerar es una combinación de expectativas y experiencias, de ideas e intuiciones que, a nuestro entender, pueden favorecer o limitar la continuidad de la cultura de la RSC en el mundo empresarial. Ello es tanto como preguntarse hasta qué punto existen indicadores suficientes que nos permitan sostener la idea de un desarrollo razonable de la RSC en el futuro inmediato. Lo cierto es que, en el caso de las empresas consultadas en el marco de nuestro trabajo, más de siete de cada diez entienden que además de obtener beneficios económicos las empresas deben desarrollar proyectos sociales (gráfico 7).

Esta manera de percibir la misión de la empresa constituye, a nuestro entender, un prerrequisito para el desarrollo de modelos de organización y gestión que tomen en consideración las cuestiones del buen gobierno. Pero, aún así, no constituye un motivo suficiente para augurar el desarrollo de políticas responsables.

Otra forma fundamental de estímulo es la que tiene que ver con la relación que las empresas establecen entre determinados intangibles y la creación de valor y el logro de ventajas competitivas. A este respecto, apenas un 5% de las empresas consultadas niegan cualquier relación entre el desarrollo de la RSC y la mejora de la imagen de la empresa. En efecto, tal como muestra el gráfico 8, prácticamente ocho de cada diez empresas consultadas atribuyen un papel a las prácticas responsables en la mejora de su imagen.

Otro indicador de la disposición de las empresas en este terreno es el que se refleja en el gráfico 9. El hecho de que la definición de un código de conducta se entienda como una tarea asequible indica no sólo que se considera una herramienta indispensable, sino también que las empresas muestran buena disposición para pensar y actuar de modo diferente. Ello constituye un excelente indicador de que el tiempo presente impone una nueva dinámica que estimula y afianza el papel de la ética en la cultura empresarial.

Este conjunto de indicadores nos permite afirmar que existen estímulos suficientes para pensar que las políticas responsables pueden ir paulatinamente sedimentando como activos de las estrategias empresariales. Cuestión distinta es la que tiene que ver con los ritmos y requerimientos y también con el papel asignado a los distintos actores que han de intervenir en este movimiento de reorientación de la empresa. Además, existen también determinados obstáculos que pueden dificultar y posiblemente ralentizar la difusión y la práctica de la RSC.

Al respecto, creemos que es necesario llamar la atención, en primer lugar, sobre lo que para muchos constituye la razón de ser fundamental de las empresas. Nuestra impresión es que, en amplios sectores, lo específico de la actividad empresarial viene todavía dado por el protagonismo de los resultados económicos. De hecho, si atendemos a la opinión de las empresas consultadas, una

Gráfico 7. Las empresas deben desarrollar proyectos sociales además de obtener beneficios económicos. Porcentajes. Gizartek. 2005.

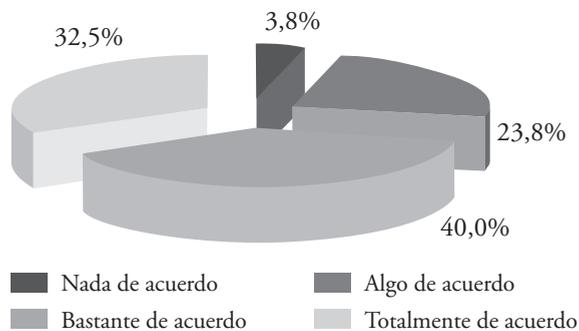


Gráfico 8. El desarrollo de acciones de RSC ayuda a mejorar la imagen de la empresa. Porcentajes. Gizartek. 2005.

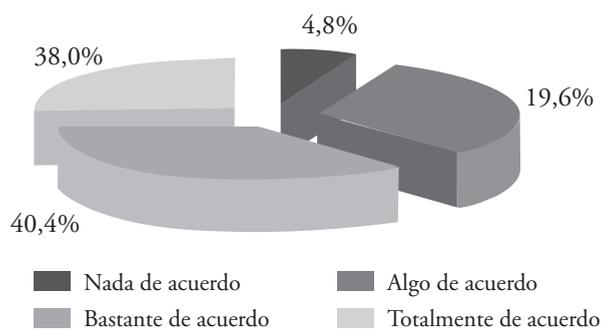


Gráfico 9. Es imprescindible que las empresas dispongan de un código de conducta escrito. Porcentajes. Gizartek. 2005.

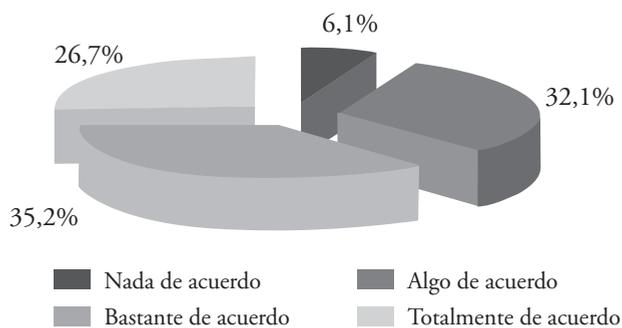


Gráfico 10. La misión fundamental de las empresas es obtener beneficios económicos.
Porcentajes. Gizartek. 2005.

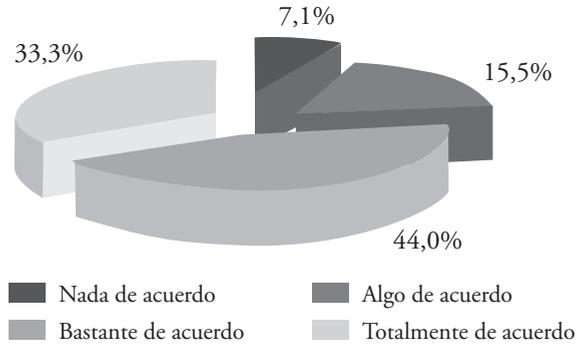


Gráfico 11. El desarrollo de la RSC puede provocar un incremento de los beneficios económicos.
Porcentajes. Gizartek. 2005.

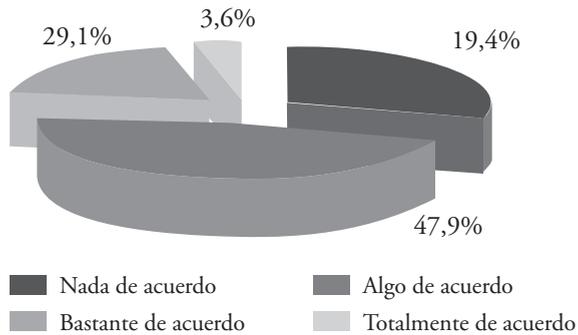
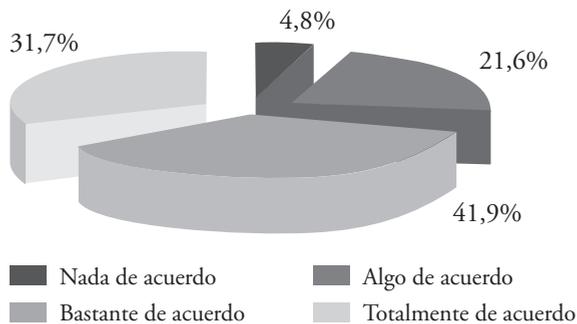


Gráfico 12. No existe presión social suficiente para que las empresas se involucren en acciones de RSC. Porcentajes. Gizartek. 2005.



gran mayoría entiende que la misión fundamental de su actividad es obtener beneficios económicos (gráfico 10).

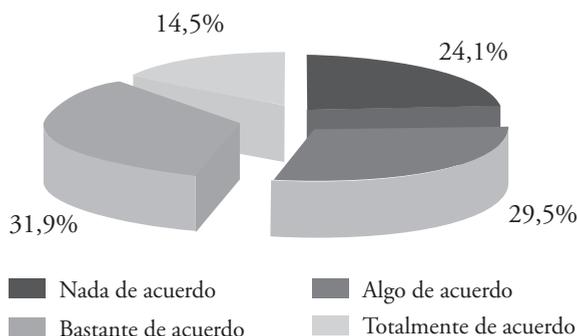
Si como parece evidente la obtención de beneficios económicos sigue ocupando el centro simbólico de la actividad empresarial, consecuentemente puede pensarse que el futuro de la RSC depende, en gran medida, de su capacidad para generar valor económico en las empresas. Pues bien, como muestra el gráfico 11, un 30% de ellas no esperan que del eventual desarrollo de acciones responsables se deriven consecuencias económicas favorables. Y prácticamente el 90% de las empresas muestran un notable escepticismo con respecto a la posible rentabilidad económica de la RSC.

Una segunda limitación es la que tiene que ver con la ausencia de presión social para la puesta en práctica de actividades responsables. Posiblemente, esta ausencia de presión dificulta que las empresas perciban de forma más inmediata el importante papel que las políticas responsables pueden llegar a jugar en su nivel de competitividad. Los datos contenidos en el gráfico 12 son muy elocuentes y aunque es de esperar que este estado de cosas también vaya cambiando con el tiempo, no puede tampoco imaginarse una inversión radical del escenario actual. Ello dependerá en todo caso de la evolución de las expectativas de clientes, trabajadores, accionistas y también de los propios empresarios.

Otro indicador limitativo es que el desarrollo de acciones de RSC no constituye una prioridad sino para una parte de las empresas (gráfico 13). Entendida como causa o como consecuencia, lo que esta circunstancia está indicando es que no puede esperarse que una cuestión débilmente integrada en la estrategia de negocio de muchas empresas alcance un grado elevado de desarrollo en la práctica.

Aunque cabe también hacer otra lectura de los datos contenidos en el gráfico 13, a saber: que para un 24% de las empresas consultadas el desarrollo de la RSC

Gráfico 13. Desarrollar acciones de RSC no constituye una prioridad de la empresa. Gizartek. 2005.



constituye ya una cuestión prioritaria. Aunque sea cierto que de esa opinión participan fundamentalmente las empresas de gran tamaño, lo que este último porcentaje está indicando es que el desarrollo de la RSC tampoco puede hoy ya entenderse como el resultado de algunas iniciativas puntuales y aisladas.

En todo caso, los estímulos y las limitaciones que se observan en torno al desarrollo de la RSC guardan relación con las propias implicaciones que se derivan del contenido de este concepto. Porque en definitiva la RSC supone un cierto desplazamiento de una forma de entender la empresa. No es extraño que muchos empresarios y trabajadores se sientan aún más identificados con la lógica económica que con la emergente lógica social, entre otras cosas debido al carácter parcialmente intangible de esta última. De ahí que no todo sean certezas en cuanto al devenir de la RSC. Más al contrario, las certezas son escasas en un proceso que se desarrolla en la tensión entre factores que lo impulsan y factores que lo limitan.

3. A modo de conclusión

La irrupción en el escenario empresarial del término Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su progresiva difusión a través, fundamentalmente, de los medios de comunicación, ha podido producir la sensación de que los principios de la RSC se difundían rápidamente en el colectivo empresarial y que su aplicación era bastante generalizada. Sin embargo, cuando nos acercamos a la realidad de las empresas de una manera más sistemática es cuando nos damos cuenta de que la RSC, lejos de constituir un simple cambio superficial implica, primero, modificaciones de calado en la concepción de la empresa, supone, después, la difusión y penetración social de una nueva cultura empresarial, y requiere, finalmente, un grado de aplicación que va más allá que la mera inclusión de un conjunto de principios responsables en la misión de cada empresa.

Desde nuestra perspectiva, cualquier valoración sobre la actual presencia de la RSC en el tejido empresarial vasco, debe tomar en consideración el conjunto de reflexiones anteriores. De ahí que deba procederse con cautela. Por eso creemos que resulta tan excesivo y pretencioso afirmar que las prácticas responsables constituyen hoy un hábito suficientemente implantado en una mayoría de las empresas vascas, como difundir una idea negativa, de carencia o falta de participación de nuestras empresas en el desarrollo de modelos de gestión y organización basados en principios éticos. Más bien, la realidad concreta de los datos que se aportan en este trabajo rompe con cualquier visión monolítica sobre el grado de penetración de la RSC en las empresas del País Vasco.

Ciertamente lo correcto, a día de hoy, es hacer referencia a una pluralidad de situaciones que encuentra su explicación, fundamentalmente, en el tamaño de las

empresas. Creemos, por lo tanto, que el tamaño se convierte en la variable determinante a la hora de entender tanto la distinta percepción de la RSC como las diferencias en su grado de aplicación práctica⁷. Partiendo de esta constatación básica, entendemos que el discurso de las empresas vascas en torno a la RSC refleja desinformación, una escala limitada de motivaciones, desigual aplicación práctica de los principios responsables y una actitud expectante y más bien pasiva en relación al recorrido futuro de este concepto.

Con respecto a esta última cuestión, nuestro convencimiento es que el aspecto realmente determinante para el futuro de la RSC va a ser la forma en que los distintos agentes —fundamentalmente accionistas, trabajadores y clientes o consumidores—, entiendan y utilicen su papel y su capacidad de presión sobre el mercado y sobre las propias empresas. Y la manera en que estos actores se involucren va a depender, por otra parte, de su grado de conocimiento y sensibilización acerca de los principios que rigen la RSC. De ahí que posiblemente las actividades y los esfuerzos de divulgación que realizan la administración, las ONGs y otros colectivos deban orientarse en el futuro próximo hacia los agentes mencionados.

⁷ Una prueba evidente de lo que afirmamos puede encontrarse en UNCETA, A.; GURREA, J. (2005): *Responsabilidad Social Corporativa en las Pymes de Bizkaia*. Bilbao. Paradox.