

¿CUÁLES SON LOS FACTORES DE CAMBIO QUE SE HAN, Y SE ESTÁN PRODUCIENDO, PARA ADOPTAR ACTITUDES SOCIALMENTE RESPONSABLES POR PARTE DE LAS DIFERENTES ORGANIZACIONES?

Xavier Carbonell

Profesor, coordinador académico y director de la Cátedra Mango de Responsabilidad Social Corporativa en ESCI-UPF

Actualmente, nos encontramos en un momento de cambio del papel de las empresas y organizaciones en la sociedad y en su entorno producido por muchos factores. Aunque muchas empresas y organizaciones ya han enfocado sus políticas y estrategias hacia actividades cada vez más sostenibles, todavía quedan muchas acciones por realizar. Revisando los aspectos que han estado y están catalizando este cambio, entendiendo que no afecta a todos por igual (tamaño, sector, concienciación, etc.), y haciendo también un esfuerzo importante de concreción, sí que se identifican algunos de estos factores de cambio que intentaremos explicar a continuación en esta reflexión.

PÉRDIDA DE CONFIANZA

Uno de los aspectos que ya hace décadas, concretamente a finales de los 90 y principios de los 2000, supuso el inicio de este cambio de rumbo, fue la pérdida de confianza en el mundo empresarial y financiero derivado de diferentes escándalos producidos en este periodo. Esta situación, supuso una reacción, por parte de la sociedad, en forma de más exigencia de buen gobierno y transparencia a las diferentes entidades, especialmente dirigida a las empresas y organizaciones que estuvieron afectadas. No deben olvidarse situaciones como las de ENRON y Arthur Andersen, Leman Brothers, Parmalat, Marionnaud, Bankia, etc. que todavía tenemos todos bien presentes,

CRECIENTE MOVILIZACIÓN Y PRESIÓN DE LA SOCIEDAD

Debemos tener en cuenta también que evolucionamos como sociedad: incorporamos nuevos valores y exigencias, estamos más sensibilizados, tenemos más información, etc. Todos estos aspectos hacen que la sociedad se movilice y presione cada vez más para que las empresas enfoquen progresivamente su actividad hacia actitudes más sostenibles. Esta exigencia se plantea, fundamentalmente, en la toma de decisiones equilibradas entre los aspectos económicos, sociales y medioambientales dentro de la organización.

MEDIO AMBIENTE

Por otro lado, uno de los factores importantes de cambio ha sido la preocupación cada

vez mayor por el deterioro medioambiental provocado por la actividad económica. Una economía, fundamentada, como todo el mundo sabe, en el uso de combustibles fósiles emisores de gases de efectos invernadero y contaminación de todo tipo. Este modelo, que tiene fecha de caducidad, se ha basado también en empresas que extraen de la tierra recursos limitados para la fabricación de sus componentes, sin reutilizarlos, y que emiten y generan residuos de forma sistémica. Además, esta situación se ha visto agravada por el hecho de que estamos en un marco político de visión a corto plazo, con la vista puesta no más allá de los cuatro años y sin un liderazgo clave a nivel mundial. Solo ahora, ya en situación de emergencia climática, se ponen en marcha algunas políticas en determinadas zonas y países como puede ser la Unión Europea.

CONSUMIDORES

Así mismo, debe considerarse la demanda creciente por parte de los consumidores de actitudes más responsables en cuanto a la sostenibilidad de las empresas, debido a una mayor información y, también, a campañas educativas. Este hecho, conlleva que las decisiones de consumo (cuando hay alternativas efectivas) de muchos consumidores se dirijan a productos y servicios que responden mejor a sus valores efectivos y expectativas.

TRANSPARENCIA

Indudablemente, también se ha producido un hecho relevante y que ha ido en aumento desde la implantación de internet y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, que es la transparencia y más información de las actividades empresariales que propician estas herramientas que actualmente llega a todo el mundo (redes sociales, etc.). De este modo, cualquier situación que se produzca en una organización, en segundos, la información corre por las redes tanto dentro como fuera de la propia organización, aunque dicha información se presente de forma parcial, inexacta o influenciada.

MARCOS DE REFERENCIA

También debemos tener en cuenta todas las iniciativas llevadas a cabo, así como diversos intentos de regulación y diferentes marcos de referencia, en responsabilidad social a nivel mundial. Algunos ejemplos son: el libro verde de la Unión Europea en responsabilidad social empresarial, que fue el punto de partida de todas las políticas europeas posteriores en este ámbito, las directrices de la OCDE para empresas multinacionales, *Global Compact* de Naciones Unidas, *Caux Round Table*, *Bcorp*, *CSR Europe*, etc.

LA MARCA Y EL PRESTIGIO EMPRESARIAL

Es preciso analizar los riesgos al establecer las medidas necesarias para asegurar que la actividad es adecuada en todo momento y que no se producen hechos que puedan poner en duda la credibilidad de la marca o de la empresa y que puedan afectar a su imagen y el prestigio empresarial. Este análisis de riesgos y la puesta en marcha de una política efectiva en responsabilidad social contribuyen también a mejorar la organización y es un elemento diferenciador frente a otras organizaciones y, porqué no, también una ventaja competitiva.

ACTITUDES DE LOS LÍDERES DE DIFERENTES SECTORES

Otro de los factores que también ha resultado ser un catalizador de estos cambios, ha sido la actitud de algunas marcas líderes que han (y están) trabajando bien en sus respectivos sectores. Este hecho ha producido que buena parte de su sector se haya visto empujado a realizar un enfoque similar, provocando una aceleración de estas políticas en empresas que hubieran tardado más tiempo en incorporarlas. No se puede salir mal en la fotografía del sector y de la competencia.

ACCESO A LA FINANCIACIÓN

Cada vez más veremos que se va acotando el acceso a la financiación y, con el fin de conseguirla, se deben tener y demostrar actuaciones efectivamente sostenibles en la actividad de las empresas. En esta línea va la política de la Unión Europea (Fondo *Next Generation*, subvenciones, etc.). Por otra parte, la taxonomía europea (actualmente implantándose la medioambiental y en un futuro la social) hará que los productos y servicios ofrecidos por las empresas y el sector financiero, identifiquen correctamente aquellas actividades limpias para los inversores y, en consecuencia, estos puedan escoger adecuadamente en este sentido.

Todo ello ligado también a la visión actual denominada ESG por parte de los inversores para identificar a las empresas más sostenibles.

NUEVAS REGULACIONES

Uno de los elementos fundamentales que ha implicado cambios efectivos y consolidados, y que tendrá también un impacto muy significativo en el futuro, son las nuevas regulaciones impulsadas por la Unión Europea y ya conocidas por todos. Recordemos que partimos de la directiva 2014/95/UE del Parlamento Europeo en relación a la divulgación de información no financiera e información sobre diversidad, y que, recientemente, también se ha publicado la directiva 2022/2464/UE que modifica reglamentos y directivas anteriores que hacen referencia a la presentación de

información sobre sostenibilidad por parte de las empresas. Por otro lado, ya disponemos de la nueva propuesta de directiva sobre diligencia debida de las empresas en materia de derechos humanos y medio ambiente en cadenas de producción y canales de distribución, la nueva taxonomía europea (ya mencionada anteriormente) que da y dará información para facilitar la canalización de los flujos financieros privados hacia actividades económicas sostenibles, etc.

EL EMPRESARIADO

Finalmente, más allá de los aspectos que ya hemos comentado, se debe tener en cuenta que uno de los principales factores de cambio en este enfoque hacia la sostenibilidad viene dado por la propia concienciación, actitud y valores de la mayoría de los empresarios que creen, tienen interiorizados y han actuado siempre con los criterios más adecuados para la sociedad y el entorno que los rodea. Este nuevo paradigma y compromiso lo vemos en iniciativas como Blab-Bcorp que promueve un compromiso firme sobre que en la actividad de las empresas se incluya el compromiso de actuar en los tres ámbitos de la sostenibilidad (económica, social y medio ambiental) y que, recientemente, hemos visto recogido en la legislación a través de la ley de Sociedades de beneficio e interés común (SBIC) que facilitará la promoción e implantación de esta figura de empresa.

CONCLUSIÓN

Aunque, obviamente, existen otros factores que están facilitando el enfoque hacia la sostenibilidad, hemos querido poner de manifiesto tanto los principales factores de este cambio de paradigma como la necesidad de llevarlo a cabo en las diferentes empresas y organizaciones, si queremos avanzar hacia un modelo económico más equilibrado y sostenible. En este sentido, seguramente, uno de los pasos importantes sería que los incentivos de los diferentes colaboradores de las compañías vayan enfocados, en parte, también a la consecución de estos objetivos de sostenibilidad en su conjunto y no sólo a aspectos de carácter económico.

De esta forma iremos transformando y creando nuevas compañías socialmente más responsables y con una visión a largo plazo con la contribución y suma de esfuerzos de cada uno de nosotros. Hay que tener en cuenta también que es una gran oportunidad de diferenciación por parte de las organizaciones y, en especial, por parte de las empresas familiares que siempre han tenido muy en cuenta a estos aspectos y a sus grupos de interés en sus actuaciones.

