



En los últimos tiempos, es bastante frecuente que en las charlas, eventos y seminarios a los que asisto se abra el debate y se ponga en entredicho la veracidad y verificabilidad de los datos que las grandes empresas aportan "voluntariamente" (más adelante matizaré este término) en sus informes GRI, sus memorias corporativas anuales o en sus aportaciones a estudios de asociaciones empresariales que actúan de observatorios de evolución y tendencias futuras en esta materia.

Desde mi punto de vista, y sin ánimo de herir ninguna sensibilidad, este fenómeno no es de extrañar. Ante todo quisiera dejar claro que se me antoja osado y pretencioso señalar que el origen de esta cuestionada credibilidad sea una excesiva cosmética por parte de las grandes empresas sobre los datos que aportan, como desde cierta corriente de pensamiento se apunta. Más bien creo que el principal de esta problemática se debe a que estos datos no son contrastados ni auditados con la debida rigurosidad por los organismos independientes receptores de los mismos, lo que puede llegar a generar (si no se ha generado ya) un verdadero problema de confianza acerca de las actuaciones en materia de Responsabilidad Social por parte de las grandes corporaciones.

En este punto, cabe mencionar que muchos sitúan el nacimiento de la Responsabilidad Social Empresarial en la segunda mitad del siglo XX, cuando las grandes multinacionales comienzan a deslocalizar sus actividades a países emergentes (e incluso del tercer mundo) en la búsqueda de mano de obra barata y apoyos gubernamentales que en sus países de origen se obtendrían difícilmente. Así, a fuerza de noticias que saltan a la luz pública sobre actuaciones poco loables en lo social y en lo medioambiental derivadas de la actividad de algunas de estas empresas, y como una herramienta para recuperar la reputación, en ocasiones muy debilitada, comienzan a surgir las políticas empresariales de responsabilidad social.

De esta forma, y desde sus orígenes modernos, la RSE es vista por muchos como una herramienta reparadora y cosmética más que un fruto de la firme voluntad de estas empresas por mejorar su entorno social, económico y medioambiental. Por suerte, mucho han evolucionado estas prácticas de gestión responsable, pero cierto es que sólo por el carácter expansivo y deslocalizado geográficamente que es inherente a las grandes empresas, la repercusión de la gestión responsable de éstas no suele tener un efecto meridiano en su microentorno. En este sentido, se podría afirmar que las acciones sociales de las grandes corporaciones a veces se "diluyen" cuando se proyectan al mundo cotidiano y tienen un efecto en su entorno más cercano poco perceptible, sino fuera porque su afinada maquinaria de marketing se encarga eficazmente de recordárnoslas diariamente.

En el extremo opuesto están las PYME, y especialmente las pequeñas y micro empresas. Su proximidad y sensibilidad con el entorno social y económico las hace tener una inmensa potencialidad para aplicar políticas de sostenibilidad, incluso más que las grandes empresas en términos de repercusión social, aún a pesar de disponer de recursos mucho más limitados. Para las PYME las crisis de credibilidad se antojan poco probables ya que la repercusión directa de cualquier actuación social, económica o medioambiental sobre su microentorno (barrio, polígono industrial, localidad, provincia) haría fácilmente contrastable sus actuaciones.

Sin embargo, la paradoja es que son varios los estudios que concluyen que el pequeño y mediano empresario desconoce qué es la RSE y por añadidura son pocos los que reconocen aplicarla. Y no es de extrañar ya que el modelo de RSE de las grandes empresas (que es el que se busca encontrar en la PYME), en mi opinión, no tiene ningún sentido. No encuentro lógico hablar de informes GRI, memorias de sostenibilidad, innovación sostenible, etc. aplicado a una pequeña y mediana empresa. Sí que veo, por el contrario, necesario diseñar un modelo aplicado a las PYME en el que se le aporte al pequeño y mediano empresario herramientas para que trasladen a su cuenta de resultados y a su estrategia de negocio las inversiones (que no gastos) que hacen en materia de RSE, porque muchos de ellos las realizan voluntariamente y ni tan siquiera las identifican como tal. Por otro lado, pocas de estas empresas tienen incorporado a su ADN estrategias de comunicación y marketing que les permitan dar a conocer su participación en proyectos sociales y de integración, de forma que todo lo que sea asesorarlas para rentabilizar en términos de imagen estas actuaciones ayudará mucho a capilarizar la RSE a todos los ámbitos y dimensiones empresariales.

Pienso que en el momento en el que la gestión empresarial responsable se "profesionalice" en el mundo de las PYME será cuando más concienciación social existirá acerca de la utilidad y necesidad de la RSE en los tiempos actuales y venideros.