

'Buenos modales' empresariales

El nuevo capitalismo, menos economicista y más humanista

JOSÉ MARÍA NOGUEIRA

MANUAL DE LA EMPRESA RESPONSABLE Y SOSTENIBLE

Aldo Olcese, Juan Alfaro y Miguel Ángel Rodríguez
Editorial McGraw Hill
ISBN: 978-84-481-6863-6

¿Se imagina a Miguel Sebastián presentando un libro junto con Rodrigo Rato? La responsabilidad social corporativa reunió a estas dos personalidades antagónicas recientemente en la Bolsa de Madrid durante la presentación de este libro.

Aldo Olcese, que ha promovido la elaboración de este manual, fue uno de los representantes del sector privado en el Grupo Especial de Trabajo sobre Buen Gobierno de las Sociedades Cotizadas que, en mayo de 2006, elaboró el Código Unificado. Posteriormente ha participado en otros dos trabajos de más amplio espectro: como director de *La Responsabilidad Social de la Empresa. Propuesta para una nueva economía de la empresa responsable y sostenible*, bajo la supervisión de la Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras; y como coautor de este *Manual de la empresa responsable y sostenible*.

Las 794 páginas que compusieron la *Propuesta para una nueva economía* fueron alumbradas por un grupo de trabajo formado por 21 miembros de los ámbitos empresarial y académico, así como por un comité de consulta formado por... ¡96 miembros! En cambio, el manual que hoy comentamos es obra de tres autores, que han sido capaces de sintetizar de forma concisa un término tan poco acotado como la responsabilidad social corporativa.

En el ámbito del gobierno corporativo, la existencia de códigos ha aportado concreción, un requisito imprescindible para que las sociedades puedan explicar a sus accionistas, de forma clara y distinta, si siguen las recomendaciones de buen gobierno o por el contrario consideran más oportuno separarse de las mismas.

El campo de la responsabilidad social corporativa (RSC) es mucho más amplio que el del buen gobierno, y está expuesto al riesgo de disipación y pérdida de rigor. Por este motivo resulta especialmente oportuna la publicación de este manual, que tiene un doble propósito: ofrecer una guía práctica para aquellas empresas que quieran incorporar en su estrategia la actuación so-

cialmente responsable y servir de referencia para la futura asignatura universitaria de economía de la empresa responsable y sostenible.

El manual describe un centenar de buenas prácticas que ilustran el estrecho vínculo existente entre la responsabilidad corporativa y la creación de valor, y en este sentido refuerza la tesis del célebre trabajo de J. Collins y J. Porras *Built to Last: Successful Habits of Visionary Companies* (1997).

El libro destila 44 recomendaciones y 120 indicadores que permiten medir la responsabilidad social corporativa, que los autores articulan alrededor de cinco principios: la sensibilidad de la empresa hacia su entorno, el sentido de comunidad, la capacidad innovadora, la consideración del largo plazo y la creación de valor.

La economía de la empresa, que tradicionalmente ha primado valores como la jerarquía organizativa, el racionalismo, la coherencia, la uniformidad, la búsqueda del máximo beneficio y la maximización de la competitividad, lleva varios años acogiendo valores que parecen antagónicos a los anteriores: la "inteligencia emocional", la relevancia de la

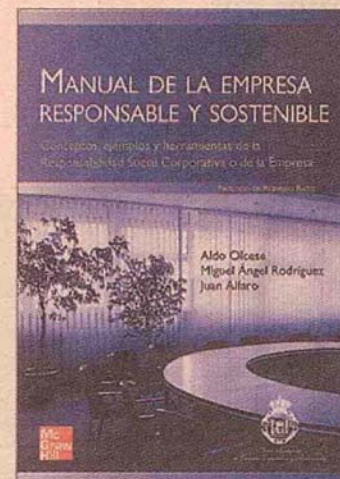


imagen corporativa, la diversidad, el servicio a la comunidad en que la empresa obtiene sus beneficios y la cooperación. La sostenibilidad y la responsabilidad corporativas son los últimos avances de esta evolución.

La ambición de los autores es tanta que el lector se pregunta si la empresa llegará a buen puerto: basten de ejemplo expresiones como "reformulación del modelo capitalista liberal" o "un nuevo capitalismo menos economicista y más humanista, fundamentado en la responsabilidad corporativa voluntaria y autorregulada".

Sin embargo no creemos que resulte utópico ambicionar estos objetivos. La empresa privada ha ganado peso en nuestra sociedad de forma exponencial, siendo objeto de escrutinio continuo por parte de Gobiernos, partidos políticos, sindicatos, asociacio-

nes de consumidores, defensores del medio ambiente y diversas organizaciones no gubernamentales.

La propuesta del manual parece acertada, acercándose a la responsabilidad social corporativa sin afanes intervencionistas, en la confianza de que un crecimiento sostenible está en el propio interés de las empresas.

O en palabras de Adam Smith, en la *Riqueza de las naciones*: "Es verdad que... ningún individuo intenta promover el interés general ni sabe en qué medida lo está promoviendo..., él sólo persigue su propia seguridad; y al orientar esa actividad para producir un valor máximo... él busca sólo su propio beneficio, pero en este caso, como en otros, una mano invisible lo conduce a promover un objetivo que no entra en sus propósitos... al perseguir su propio interés frecuentemente fomentará el de la sociedad... Nunca he visto muchas cosas buenas hechas por los que pretenden actuar en bien del pueblo... El político que pretenda dirigir a las personas privadas sobre la forma en que deben invertir sus capitales no sólo se carga a sí mismo con la preocupación más innecesaria si no que asume una autoridad que no debería ser delegada... y que en ningún sitio es más peligrosa que cuando está en las manos de un hombre tan insensato y presuntuoso como para fantasear que es realmente capaz de ejercerla". ■

jmn@georgetown.edu