

## Responsabilidad social corporativa: ¿a favor de la inserción de grupos en riesgo de exclusión social?

---



### **SANTOS M. RUESGA**

**Catedrático de Economía Aplicada de la Universidad Autónoma de Madrid.**

**Consejero del Consejo Económico y Social.**

**Miembro del Consejo de Administración de RTVE**

Me pide mi querida amiga, desde hace ya muchos años, Paca Sauquillo que escriba para la revista del MPDL un artículo sobre la función *proactiva* que podría jugar el desarrollo de prácticas de responsabilidad social corporativas en las empresas españolas a favor de personas en riesgo de exclusión social.

Habría que preguntarse, en primer lugar si tal instrumento de gestión empresarial, la responsabilidad social corporativa, puede responder, linealmente a demandas sociales concretas, y, paralelamente, entender por que este tipo de personas, en riesgo de exclusión social, padecen discriminación específica en el mercado laboral, hasta el punto de tener que acudir a mecanismos singulares, no los habituales, para su inserción en el mercado laboral. Reflexionando sobre ambas cuestiones, instrumento de gestión y discriminación laboral, se trataría, por último, de poner ambos en relación, para ver si hay alguna posible sintonía de modo tal que a través de la praxis del primero, un instrumento de gestión empresarial, se pueda solventar, al menos en parte, lo segundo, la discriminación de un colectivo social.

Vayamos a lo primero. Según el Grupo de Expertos, promovido por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Una definición consensuada sobre responsabilidad social corporativa parte de la consideración de que: "La responsabilidad social de la empresa es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medio ambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones"<sup>1</sup>.

El tema, desde un punto de vista, de filosofía de gestión empresarial e incluso si se quiere epistemológico, no es nuevo. Hace ya años que en diversos foros se debate sobre la función de las empresas y/o de sus gestores, como sujetos sociales, más allá de su función estrictamente económica o espuria. Se habló ya en el siglo XIX, cuando algunos autores atribuían responsabilidades a las empresas sobre la responsabilidad en la que incurrían para el bienestar material e incluso moral o espiritual de los trabajadores (véase las encíclicas sociales de los Papas católicos, por ejemplo, *Rerum Novarum*, etc.). O como, ya en la segunda mitad del siglo pasado algunas entidades comenzaron a desarrollar *balances sociales*, como complemento a la contabilidad económica tradicional, en los que se reflejaba de una manera mas precisa y explicita la contribución de la empresa a la dinámica social, mas allá de sus propios resultados económicos. O, mas cerca a nuestro tiempo, ya en la década de los

---

<sup>1</sup> Se puede ver toda la documentación generada por el *Foro de Expertos en Responsabilidad Social de la Empresa* en <http://empleo.mtas.es/empleo/economia-soc/RespoSocEmpresas/indiceRespo.htm>.

ochenta del siglo XX, los intentos por desarrollar mecanismos voluntarios corporativos de responsabilidad ambiental para frenar los impactos negativos de la actividad productiva de una empresa o un sector sobre el aire, el agua u otro vector del entorno ambiental del planeta. Es más, hace ya siglos que habíamos inventado formas empresariales no estrictamente capitalistas, que operando en el mismo sistema y complementándolo, practican una suerte de responsabilidad social corporativa de expresión directa, como son las Cajas de Ahorros o las cooperativas, que revierten a la sociedad parte de sus resultados como “obra social”.

La reedición a finales de los años noventa de esta filosofía con un nuevo título, el de la responsabilidad social de la empresa (RSE), puede responder, en primer lugar a formas de intentar superar el discurso neoliberal vigente durante los años ochenta y ya en vías de obsolescencia en la década siguiente. A ese respecto, mi buen amigo **Toni Ferrer**, decía no hace mucho tiempo que “El concepto de Responsabilidad Social de las Empresas ha variado su dimensión de forma substancial en los últimos treinta años. Desde la primera aproximación teórica de **M. Friedman**, que afirmaba en su libro *Capitalismo y Libertad* (1970) «la responsabilidad social de las empresas es incrementar su beneficio» hasta la acepción comúnmente aceptada en nuestro entorno europeo que la considera «como una valiosa herramienta para construir entre todos un mundo mejor», es evidente que han debido producirse nuevas situaciones sociales, así como valores cambiantes en la sociedad, para llegar a la valoración de la RSE, por parte de las propias empresas, como un valor estratégico”<sup>2</sup>. En definitiva, se trata de introducir en el cuerpo social un nuevo discurso ideológico de valoración del rol empresarial. Y, tras ello, hay que interrogarse sobre si tras esta nueva orientación hay realmente cambios significativos en la función gerencial o es tan solo una alternancia más, con nuevos elementos “técnicos”, para adaptar al signo de los tiempos la justificación social del papel de la empresa en nuestra sociedad, asumido ya su rol económico hegemónico. De este modo, el resultado económico de la empresa, su elemento esencial para la reproducción de la misma, el beneficio corporativo, encontrará nuevas formas de valoración y enaltecimiento social.

Y es que la sociedad, sin duda, visto el rumbo que toma la dinámica de los sistemas económicos y sus efectos sociales y/o ambientales, desarrolla sensibilidades nuevas (ambientales, igualitarias frente a discriminaciones de género, etc.) que impactan en las propias empresas y en sus contenidos gerenciales.

En los países desarrollados estos efectos no deseados de la actividad empresarial –lo que en la jerga de los economistas denominamos *externalidades* negativas- se han ido solventando con una mezcla de intervención política, con acciones legales –regulación compulsiva para la empresa-, tras diferentes formas de presión social colectiva y el desarrollo de nuevas formas de gestión que tratan de *internalizar* dichas *externalidades* en la organización empresarial, convirtiéndolas en vías de ganancia competitiva para las empresas que las practican. En suma, cambiar los objetivos y los instrumentos de la gestión para acercar el producto final (bien o servicio) a las nuevas realidades sentimentales o ideológicas del consumidor moderno.

Puedo que esa forma de actuar permita incluso suplantar la acción sindical; es la propia empresa (eso sí con transparencia) quien va más allá de la tradicional presión sindical a favor de políticas sociales, internaliza externalidades negativas, para, en última instancia, acumular factores de competitividad. Se asume la existencia de tales externalidades (ambientales, inequidad social, dependencia económica nacional, etc.) en los sistemas productivos para poner en práctica acciones paliativas, que se convierten en un elemento esencial del marketing corporativo, al tiempo que desactivan las reivindicaciones de grupos sociales insatisfechos. Lo que sería una respuesta social “lícita” si hubiera garantía de resultados en la resolución de las *externalidades* a las que se enfrenta. Pero esto es harina de otro costal.

---

<sup>2</sup> Ferrer Sais, A. “La responsabilidad social de las empresas en España”, Cuaderni de Ila Fondazione Giulio Pastore,

Sin duda, como expresa el Comité Económico y Social Europeo “La responsabilidad se mide con hechos y no con palabras”<sup>3</sup>. Si la RSE no es un mero programa de Relaciones Públicas de la empresa, sino una forma diferente de gestionar la misma (la empresa del futuro), caracterizada por la participación de los diversos agentes interesados y que consigue lograr la satisfacción de los mismos, debiera desarrollarse en un entorno de cambios profundos en los esquemas habituales de gestión empresarial. Sin embargo, una de las constataciones que avalan una visión de *superficialidad* de la RSE es que no ha habido cambios sustanciales en la gestión empresarial para adaptarse a las exigencias implícitas y explícitas en la filosofía de la misma. En el caso español, por ejemplo, en una reciente investigación sobre el tema se apunta que “Una de las conclusiones más relevantes del estudio es que las empresas han adoptado el nuevo discurso sobre la responsabilidad sin apenas cambios en las estrategias y políticas empresariales tradicionales”<sup>4</sup>.

No obstante esta visión *utilitarista*, como no puede ser de otro modo en una economía capitalista de mercado, es posible que la práctica de este tipo de instrumento, mientras mantenga su funcionalidad para la dinámica del sistema económico (como muestra la historia económica no ha de ser eterna), ofrezca oportunidades de inserción en el mercado laboral a colectivos sociales que, por diferentes circunstancias, se vean abocados a una situación de marginación o discriminación en la obtención de rentas para su subsistencia por medios propios. Puede ser el caso de los grupos que denominamos “con riesgo de exclusión social”. Estos colectivos incorporan personas que a causa de situaciones familiares, personales o de otra índole (emigración, etc.) se alejan de las convenciones sociales habituales o más arraigadas, situándose “al otro lado”. Lo que significa para ellos, entre otras situaciones, la ausencia de fuentes de ingresos mas o menos regulares y formales para garantizar su subsistencia.

Cualquier intento de reintegración social de estas personas se ha de enfocar hacia su “resocialización” (adquisición de nuevo de los valores sociales abandonados o no practicados) pasando por la inserción laboral, que les otorga no solo una fuente de renta regular y formal sino que también les reinstala en los valores económicos convencionales. Ahora bien, superar los factores de discriminación derivados de su condición de “excluidos sociales” o “al borde de la exclusión” requiere de intervenciones externas al mercado laboral, “*strictu sensu*”; dado que éste, el mercado, los discrimina interpretando que sus coordenadas *asociales* de comportamiento constituyen un factor de “baja productividad”, que revertía negativamente en la empresa que les contratara.

Aquí, la práctica efectiva de la RSE puede constituir una vía de inserción para algunos de estos sujetos en riesgo de exclusión, en la medida que ello permitiera lanzar un mensaje positivo de comportamiento de la empresa hacia el entorno social y, por tanto, repercutir el coste adicional de una contratación, a efectos mercantiles, menos productiva, con cargo a la cuenta de la RSE. Ello habría de tener, para la empresa actuante, retornos en términos de aceptación social, de utilidad como programa de marketing.

---

<sup>3</sup> Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre los “Instrumentos de información y evaluación de la responsabilidad social de las empresas en una economía globalizada” (2005/C286/04) de 17 de noviembre de 2005

<sup>4</sup> Observatorio sobre la Responsabilidad Social de las Empresas. Informe de Conclusiones primera parte de la investigación (RESUMEN); Elaborado por: Tomas García Perdiguero; Víctor Fuentes; Andrés García Reche y Julia Requejo, Unión General de Trabajadores, UGT, 31 Enero 2006 (mimeo). Lo que a juicio de los autores del informe significa que “El primer riesgo de “confusión interesada” se produce al potenciar la acción social como RSE. No desestimamos la parte positiva que estas acciones desarrollan cara a colectivos o situaciones particularmente negativas, pero al mismo tiempo, se ha de tomar en consideración la ventaja competitiva que puede suponer para las empresas su utilización publicitaria. Se ha constatado, al menos en España, que los ciudadanos tienen una actitud activa ante los problemas sociales y, tienden a elegir productos que señalan que con su compra se va a ayudar a algún colectivo en situación de necesidad. Por tanto, las empresas han sabido aprovechar este cambio actitudinal y han desarrollado lo que se ha venido a denominar “marketing con causa”.