

“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL ES CONTRIBUIR A LA CALIDAD DE VIDA DE LA CIUDADANÍA”

Texto Gemma Martí

Cómo definiría la situación actual de la RSC en España?

No es especialmente distinta respecto a otros países, ya que hablamos de un fenómeno globalizado que tiene su origen en las políticas de *marketing* de las corporaciones empresariales americanas en los años 90 para contrarrestar, por una parte, el desencanto de la sociedad ante la precariedad laboral y el paro, después de autoproclamarse salvadoras de la incompetencia de las administraciones públicas, y por otra, las denuncias de las ONGs por los impactos sociales y ambientales de estas corporaciones.

¿Estamos mejor, igual o peor que antes de la crisis?

La crisis ha recortado la partida que las corporaciones dedican a la RSC cuando éstas han considerado que la inversión no les resultaría rentable, ya que su objetivo es mantener o aumentar su nivel de beneficios. Lo han conseguido con mayores cuotas de mercado, eliminando la compe-



Memorias de sostenibilidad, códigos éticos, premios... han convertido la RSC en referente único, y han pervertido la RSE para que se asimile a la RSC”

tencia de empresas más pequeñas, como ha sido el caso de la absorción de las cajas de ahorros, o el caso del cierre de pequeños comercios en el sector de la distribución de productos. En este sentido la situación es peor, ya que los oligopolios tienen más fuerza y las empresas que los forman abusan de su posición privilegiada, no solamente en el mercado que actúan, sino también condicionando las políticas públicas bajo su interés privado.

¿En qué es necesario incidir?

En que nuestra calidad de vida se construye en base a la ayuda mutua, para la que es necesario que existan espacios de encuentro en los que poder intercambiar puntos de vista y establecer relaciones de confianza. Pero llevamos una vida complicada y simple: vivimos en un lugar, trabajamos en otro y consumimos en cadenas de supermercados. Los desplazamientos complican la conciliación de la vida laboral, familiar, personal y vecinal. Nuestra vida se simplifica, es decir, pierde riqueza y humanidad cuando las personas tenemos que ir *lloradas* al trabajo, cuando la cola del supermercado no es el lugar donde poder compartir que no po-



demos con la hipoteca y ya no sabemos qué hacer con la alergia, cuando nos falta tiempo para recuperarnos del estrés diario y nuestra relación con el vecindario se limita a desearnos buenos días.

¿Dónde falta mayor concienciación?

Falta concienciación en la necesidad de crear espacios de encuentro en el trabajo, en el consumo y en las comunidades vecinales, donde poder compartir soluciones para conciliar, evitar la dependencia económica de unas personas respecto a otras, luchar contra la precariedad laboral, reducir el tráfico de vehículos, consumir de forma más sana, evitar todo tipo de contaminación, conseguir una fiscalidad justa, evitar la corrupción, luchar contra la pobreza... En definitiva, espacios donde intercambiar puntos de vista con los demás para tomar nuestras mejores decisiones, ya sean personales o colectivas.

¿Cuáles son los retos de las empresas en la aplicación de políticas de RSC?

Las empresas deberían dejar de aplicar políticas de RSC ya que solamente están orientadas a mejorar la reputación



Las empresas deberían dejar de aplicar políticas de RSC, ya que solamente están orientadas a mejorar su reputación, y aplicar políticas de RSE”

de la empresa sin que su comportamiento pase a ser más responsable, y aplicar políticas de RSE para hacer una mayor contribución a la calidad de vida de las personas.

¿Se ha logrado que estas políticas sean transversales y afecten a toda la empresa?

La compartimentación de las empresas en departamentos y la división en niveles jerárquicos son fronteras que impiden los espacios de intercambio y, por lo tanto, dificultan la transversalidad de unas políticas que se intentan imponer de arriba abajo y de manera horizontal sin mucho éxito. Además, la transversalidad se debería observar no solo desde una perspec-

Entrevista a

MONTSERRAT LLOBET

Economista y doctora en Políticas Públicas y Transformación Social (IGOP-UAB). Impulsora y coordinadora de la iniciativa Organitzacions i Qualitat de Vida, y dinamizadora de consumo responsable y de economía social y popular

tiva interna de la empresa sino teniendo en cuenta todas las partes interesadas o *stakeholders*, incluidas las personas clientas, usuarias o beneficiarias, y a la sociedad en general, pero la RSC solo toma en cuenta su respuesta de reconocimiento a una buena imagen de marca y deseo de adquirir sus productos.

¿Qué argumentos pueden ayudar a fomentar la responsabilidad social entre las pymes?

Por un lado, creo que no hay argumentos para fomentar la RSC entre las pymes porque difícilmente podrán competir con las corporaciones en materia de reputación, ya que las grandes empresas podrán destinar siempre más recursos económicos a este asunto. En cambio, las pymes están en mejores condiciones para fomentar la RSE ya que pueden adoptar formas organizativas menos jerárquicas y conseguir mayor relación transversal entre departamentos, que permitan disponer de espacios de encuentro internos y externos.

¿Qué países pueden servirnos de modelo a seguir? ¿Con qué tipo de acciones?

Aquellos países en los que las empresas, administraciones públicas y entidades no lucrativas más responsables, no solamente crean sus propios espacios de encuentro, sino que también crean espacios de intercooperación a tres bandas para sumar esfuerzos en facilitar las mejores condiciones de vida en nuestra sociedad globalizada. Resulta difícil identificar qué países destacan, ya que hay empresas y entidades no lucrativas que, en colaboración con las administraciones, desplazan sus actividades irresponsables hacia otros países que las aceptan a cambio de compensaciones económicas y/o políticas.