Empresa sostenible ¿es posible?

■ Mónica Daluz

Dicen que la sostenibilidad es la revolución que viene en el mundo empresarial. Una corriente humanizadora se extiende entre los analistas más prestigiosos. Definir la finalidad de la empresa es la primera de las premisas y, parece lógico que convertir las necesidades de los accionistas en el fin de la empresa tomando una condición necesaria por suficiente, sea un error. La empresa sostenible integra en su quehacer la satisfacción de los intereses de todos los colectivos afectados, procurando el máximo beneficio al capital invertido al tiempo que atiende los intereses de sus trabajadores, contribuye al bienestar de la comunidad, satisface a sus colaboradores externos y proveedores, y preserva el medioambiente en sus decisiones.

De manera que hemos pasado de una visión empresarial cuyo único objetivo era rentabilizar la inversión, a un modelo en el que tiene cabida un código ético elemental. Sin embargo, en los últimos años los grupos a los que la empresa debe satisfacer han aumentado, y han aparecido actores imprevistos que deciden su éxito o fracaso: los condicionantes del mercado, saturado de oferta; los culturales, con sensibilidades hacia las causas solidarias y hacia los peligros de un desarrollo no sostenible; o los de un consumidor consciente de su inmenso poder.

Hoy, son muchas las empresas que coquetean con la estrategia de buscar el aprecio de la comunidad. En este sentido, y según los resultados de un estudio de Accenture, los distribuidores modernos deberían pasar a adquirir un protagonismo activo entre la población a la que sirven y convertirse en referentes para la comunidad. Sin duda, atender a más requerimientos tiene un coste adicional, de manera que la empresa deberá elegir entre un coste cierto y un beneficio potencial.

Hemos pasado de una visión empresarial cuyo único objetivo era rentabilizar la inversión, a un modelo en el que tiene cabida un código ético elemental.

El caso es que, tanto la empresa que produce como el individuo que consume están llamados a tener en cuenta el impacto que supone la fabricación de bienes de consumo y el respeto a la comunidad humana y al entorno medioambiental implicado en cada proceso productivo, al objeto de no agotar los recursos naturales ni violar los derechos humanos.

Como casi todo, la sostenibilidad ya tiene sus siglas: RSC, o sea, Responsabilidad Social Corporativa; de hecho ya existe en España el primer observatorio de la RSC. La RSC es una nueva pero urgente medida, de entre las muchas que aún hemos de ver, que colocará un punto de cordura en el mundo globalizado, por una simple cuestión de supervi-

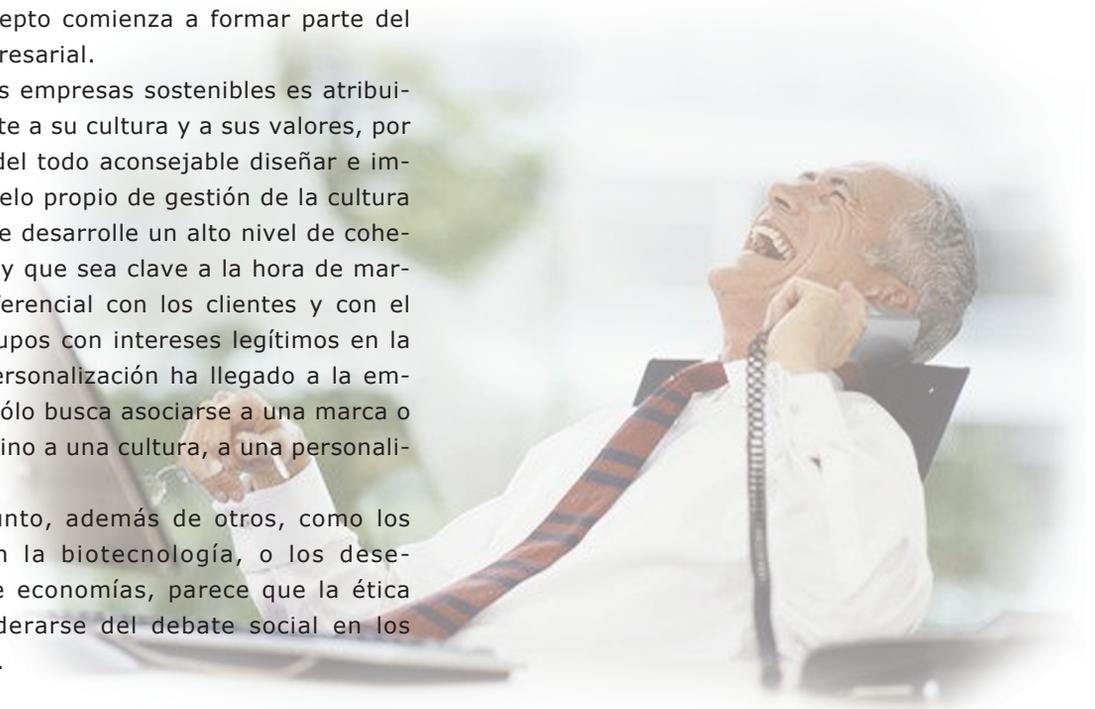
vencia. Parece que en esta vorágine de intereses contrapuestos y más allá de la industrialización descontrolada de una era que, en contra de toda previsión, ha visto cómo la rapidez y profundidad de sus cambios tecnológicos no han supuesto en realidad el fin de la era industrial sino su aceleración y extensión, se abre paso una nueva visión empresarial.

La RSC es una nueva pero urgente medida, de entre las muchas que aún hemos de ver, que colocará un punto de cordura en el mundo globalizado, por una simple cuestión de supervivencia.

Pero que nuestro optimismo no nos lleve a engaño; nada de esto tendrá sentido si el consumidor no demanda en ese sentido y exige conocer la trazabilidad del producto, esto es, quién ha producido la materia prima, en qué condiciones se ha comprado, si las condiciones laborables son aceptables, o si el proceso es respetuoso con el medio ambiente, entre otras cuestiones. De este modo las empresas considerarán el factor RSC como un verdadero valor intangible, observándolo como elemento de rentabilidad. En muchos países occidentales este concepto comienza a formar parte del marketing empresarial.

El éxito de las empresas sostenibles es atribuible en gran parte a su cultura y a sus valores, por lo que resulta del todo aconsejable diseñar e implantar un modelo propio de gestión de la cultura corporativa, que desarrolle un alto nivel de coherencia interna, y que sea clave a la hora de marcar el valor diferencial con los clientes y con el resto de los grupos con intereses legítimos en la empresa. La personalización ha llegado a la empresa, que no sólo busca asociarse a una marca o a un logotipo, sino a una cultura, a una personalidad.

Con este asunto, además de otros, como los que generarán la biotecnología, o los desequilibrios entre economías, parece que la ética volverá a apoderarse del debate social en los próximos años.

Al hilo de esta cuestión cabe un último apunte, y es que las grandes compañías se han lanzado a hacer más agradable la vida de sus empleados, tal vez para tratar, a su vez, de hacer más soportable la angustia del trabajo por objetivos o de disfrazar la presión de calidad de vida en el puesto de trabajo. El último grito en la materia es el edificio Fen Shui: mucho cristal, agua, cantos rodados y, por supuesto, plantas por doquier, con la descabellada -o quizá no- pretensión de hacer sentir al trabajador que está de vacaciones mientras permanece en su centro de trabajo. Otras iniciativas, menos vistosas pero más de agradecer, son las oficinas con guardería incorporada.

Y con la sostenibilidad llegó la era de las contradicciones; mientas se estudia la viabilidad de la jornada de 35 horas, los costes laborales no dejan de crecer y los movimientos deslocalizadores están dibujando un nuevo panorama. Queremos vivir mejor, pero eso parece incompatible con producir mejor, -en términos de rentabilidad-. El fantasma del paro amenaza con volver a occidente; se anuncia la caída del consumo, de los precios y de los márgenes, para aquellos a los que aún les quede alguno… ¿Seremos nosotros quienes debamos ahora aguardar turno? En los años venideros, ellos, los hasta ahora condenados a "mirar y no tocar", producirán, consumirán, y exigirán sus derechos. Ya era hora. Después se cerrará el círculo y tal vez, sólo tal vez, haya pastel para todos.