



Foto: José A. Molina / Comillas

JOSE LUIS FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ

DIRECTOR DE LA CÁTEDRA IBERDROLA DE ÉTICA ECONÓMICA Y EMPRESARIAL DE LA UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS

«Sin las pymes, cualquier iniciativa quedará escasa»

Tiempos decisivos para una responsabilidad empresarial que va más allá de la acción social o del cuidado del medio ambiente

A. V.

Autor del libro publicado en 2018 «Empresa y gestión sostenible. Hacia una ética del Management», con prólogo de José María Álvarez-Pallete, presidente de Telefónica, y epílogo de Javier Camacho, director de Sostenibilidad Ética, Fernández aporta su punto de vista sobre la visión de la ciudadanía en torno a la responsabilidad empresarial. Un irrenunciable deber empresarial cada vez más reclamado en todas sus dimensiones, desde las pymes hasta las grandes empresas. —¿Hasta qué punto cree que el ciudadano es consciente de la importancia de la Responsabilidad Empresarial? —En términos generales, el ciudadano es solo muy vagamente consciente de lo que significa el fenómeno de la Responsabilidad Social de las empresas. Tiende a identificarla con proyectos de acción social, con iniciativas de voluntariado corporativo; y desde hace unos

Tarea pendiente
«En términos generales, el ciudadano es solo muy vagamente consciente de lo que significa el fenómeno de la Responsabilidad Social de las empresas»

Responsabilidad estratégica
«No se trata de hacer cosas que no se estén haciendo ya, sino de hacerlas de manera consciente, estratégica, responsable: buscando ser cada día más y mejor empresa»

meses, con actuaciones en favor del medio ambiente y de la lucha contra el cambio climático. Sin embargo, tales providencias resultan, en la mayoría de los casos, muy epidérmicas y suelen estar bastante alejadas del núcleo duro del modelo de negocio. De lo que se trata es de que la Responsabilidad Social sea percibida por el ciudadano y, sobre todo, asumida por la organización, como una manera adecuada (competitiva, responsable, sostenible, ética) de entender el propósito organizativo, de articular las políticas y de establecer relaciones con las partes interesadas, buscando con su actuación impactos sociales y medioambientales positivos. —Siempre se enfoca a las grandes empresas al hablar de RSC... en el caso de las pymes, ¿cuál puede ser su aportación? —Si dejáramos fuera de consideración a las pymes, casi no encontraríamos tejido empresarial, ni en España, ni en Europa, ni en el mundo. Es sabido que este tipo de empresas, junto a las

denominadas micropymes, vienen a representar más del 90% de las organizaciones económicas a escala global. Sin ellas, se resentirían las estadísticas: de la creación de empleo, de la generación de riqueza, de la contribución fiscal, de la capacidad de innovación... Y sin ellas, cualquier iniciativa que aspire a implicar a las empresas en procesos de mejora social, quedará escasa. Por ello, de aquí a 2030 —con vistas a la consecución de los ODS—, habría que lograr que las pymes entendieran el proyecto, comprendieran cuál podría ser su papel en el mismo y decidieran implicarse de manera abierta, creativa e innovadora. Sin ellas, a no dudar, no podrá haber resultados positivos.

—¿Hay alguna percepción sobre el estado de España en este sentido? ¿Estamos en la media europea, aún nos queda recorrido...?

—Queda un larguísimo camino por recorrer, en España y en Europa, ya que la mayoría de las pymes no están siendo capaces de captar el mensaje de lo que significa la Responsabilidad Social de la Empresa, convenientemente entendida. Igual que el ciudadano confunde a este respecto medios con fines, y acción social con responsabilidad social; también las empresas mezclan planos y pierden de vista lo esencial. Urge una labor pedagógica desde distintos ámbitos —ante todo, desde las organizaciones empresariales; pero también desde los medios, la academia, las administraciones— que llegue a las pymes con un mensaje nítido y comprensible.

—¿Cómo debe articularse ese mensaje?

—Sugiero el siguiente: «No se trata de hacer cosas que no se estén haciendo ya, sino de hacerlas de manera consciente, estratégica, responsable: buscando ser cada día más y mejor empresa... para situarnos a la altura de los tiempos y de las expectativas de una sociedad cada vez más exigente; y así obtener el apoyo social que permita poder seguir en el mercado a largo plazo y competir con solvencia en entornos cada día más volátiles e inciertos».

—¿Cuáles son, en su opinión, los principales vínculos del «Compliance» —cada vez más reivindicado— con la RSC?

—Desde la Cátedra Iberdrola de Ética Económica y Empresarial, de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE) de la Universidad Pontificia Comillas, entendemos que, tanto la Responsabilidad Social de la Empresa, cuanto el Buen Gobierno Corporativo, como el «Compliance»... son modos diversos de declinar la Ética Empresarial. Cada uno aporta matices y subraya aspectos propios de ámbitos y funciones distintas en la gestión empresarial; pero todos conectan con el mismo motor y manan de la misma fuente axiológica —los valores—; se orientan hacia la misión estratégica —el propósito organizacional— y se alinean desde la visión que conduce en busca del éxito por el camino del buen hacer... en aras del mantenimiento en el mercado y, eventualmente, de la expansión innovadora.