



**Isabel López Triana**  
Socia de Villafañe &  
Asociados y responsable  
del área de RSC

## Ciudadanía corporativa y e

**Recientemente el Monitor Empresarial** de Reputación Corporativa (Merco) ha publicado la lista de las 50 empresas más responsables. Que un monitor que lleva más de diez años evaluando la reputación de las compañías en España y en varios países de Latinoamérica, como es Merco, introduzca por vez primera un *ranking* de las Empresas más Responsables en España da buena cuenta de la importancia y el peso de la ética y la responsabilidad en la reputación corporativa.

En una primera evaluación, 1.455 directivos eligieron mediante cuestionario las cincuenta empresas más responsables en España en función de cinco variables: comportamiento ético, transparencia y buen gobierno corporativo, contribución a la comunidad, compromiso con el medioambiente y el cambio climático y comportamiento con los empleados. Tras esa primera evaluación, una muestra de 50 expertos en responsabilidad evaluaron a las 50 empresas del *ranking* provisional dando lugar al *ranking* definitivo de empresas más responsables.

Durante los últimos años hemos ido viendo como el peso de la variable ética y responsabilidad corporativa ha ido cogiendo fuerza hasta convertirse en la variable con mayor peso dentro de la reputación corporativa, como se observa en Merco a partir del resultado de las valoraciones. El concepto de Responsabilidad Corporativa se ha integrado en los planes estratégicos de las empresas y se ha convertido en un modelo de gestión para muchas y una “declaración de intenciones” para otras tantas compañías. Según la Asociación Europea de Directores de Comunicación, el 72% de los profesionales de la comunicación consideran que la responsabilidad corporativa ha ganado importancia en su empresa durante la crisis. Un estudio publicado por el Anuario de Comunicación de DIRCOM 2010, informa que 9 de cada 10 directivos entrevistados consideran que en los últi-



# ética social









mos años la responsabilidad corporativa ha aumentado su peso dentro de sus competencias.

Y, por otra parte, el hecho de hacer público el carácter responsable de la empresa es ya una práctica habitual, de hecho el 50% de los encuestados piensa que sus empresas son compañías responsables bastante o mucho.

Tres observaciones a este desarrollo, en principio imparables, de la Responsabilidad Corporativa:

Hay una tendencia a independizar la gestión de la responsabilidad corporativa del ámbito de la reputación corporativa. A mi modo de ver sería un paso atrás en la gestión de la reputación corporativa que debe ser integradora y coordinadora de todos los activos de una compañía. La Responsabilidad Corporativa es una condición necesaria pero no suficiente de la reputación. Una empresa para ser reputada ha de ser responsable, además de rentable, innovadora, acogedora para su gente...

En segundo lugar las Memorias de Responsabilidad Corporativa, que constituyen la principal herramienta de información, son aún productos deficientes. La verificación, el lenguaje, la autocomplacencia y la participación de los grupos de interés son capítulos a mejorar.

El tercer aspecto a destacar sería la pluralidad de términos, políticas y definiciones, fruto, en parte, de un proceso cuya maduración no se ha alcanzado y en

parte, también, por una oferta de las consultoras que además de preocuparse por tener un producto vendible, están profundizando en este campo del compromiso de las empresas con el nuevo orden moral del mundo capitalista.

La pluralidad existente invita a la confusión y resta legitimidad a las políticas que el conjunto de las empresas están desarrollando. Quizá una forma de clarificar el panorama es rescatar el concepto de ciudadanía corporativa que se encuentra en la raíz de todas las estrategias sociales.

Ciudadanía corporativa significa una ética social que obliga a las corporaciones a comportarse activamente en la búsqueda del bien común, anteponiendo el interés general a los intereses corporativos. Es solidaridad con la comunidad, es integración y es participación. Tácticamente a las empresas no les conviene aislarse del entorno en su torre de marfil, para evitar el rechazo que la distancia y el desconocimiento fomentan.

A largo plazo el reconocimiento se alcanza cuando las compañías no son ajenas a la problemática social, a los intereses comunes, cuando, en definitiva, las empresas son buenas y honradas ciudadanas, abiertas y solidarias más allá de los protocolos legales. Es en esta filosofía donde se inscribe la búsqueda de la buena reputación. ■