

La crisis económica mundial afecta programas ecológicos y sociales

Fabiana Culshaw

Periodista de negocios y psicóloga empresarial

Hasta poco antes de la crisis económica de Estados Unidos y Europa se pensaba que se había adelantado bastante en materia de responsabilidad social y ambiental, pero no es tan así. Las opiniones de los expertos son contradictorias, dado que el desarrollo no es homogéneo en el mundo. Pero existe cierto consenso en que ha ocurrido un estancamiento en los últimos dos años.

Es cierto que muchos países han puesto en vigencia una legislación más estricta en materia ambiental, las empresas están desarrollando políticas y estrategias alineadas con las nuevas normas debido a una mayor conciencia ecológica y social, o simplemente para evitar sanciones, y los consumidores están cada vez más informados sobre lo que hacen o dejan de hacer las compañías y supeditan su voluntad de compra al comportamiento de ellas. Sin embargo, no existe una tendencia generalizada a la responsabilidad social y ambiental, que aún tiene mucho de discursiva.

Según estudios de mercado en Estados Unidos y Europa el consumidor no quiere comprar productos o servicios que vulneran el entorno o no respetan los derechos de los trabajadores. Hace unos años era difícil adquirir ese tipo de información, pero hoy está al alcance de un clic con las nuevas tecnologías y por las nuevas disposiciones legales que obligan a hacer públicos los datos empresariales. La gente ve con buenos ojos a las empresas que se relacionan de forma amigable con el entorno, desarrollan acciones de ayuda social y cuidan los recursos, y dejan de lado a las que no lo hacen, muchas de las cuales han salido del mercado.

Ha crecido una industria de productos reciclados, energías renovadas y mercadeo ecológico. Los negocios inclusivos son una realidad, aunque encapsulada. También está creciendo una corriente en el mercadeo y la publicidad que destaca los atributos de los productos ecológicos, que logran gran aceptación popular, y se han creado movimientos, tanto organizados como espontáneos, hacia una «nueva economía social y ecológica». Pero la crisis económica mundial puso al descubier-

to que muchos países y entidades no confían realmente en esa «nueva economía». Se afirma, por ejemplo, que «estamos de acuerdo con la meta ambiental y social, pero no ahora, ya que primero debemos salir de la depresión financiera», tal como hicieron varios líderes en la Cumbre de Río+20 y en otros foros de similar tipo de este año.

Henrique Lian, director de asuntos institucionales de Ethos, organización que ayuda a las empresas a mejorar sus modelos de gestión en América Latina, afirma que los inversionistas no quieren poner su dinero en las empresas que destacan en responsabilidad social, en la medida en que miden otras

Las políticas públicas a favor de la sostenibilidad están estancadas en el mundo, por haberse fijado otras prioridades a raíz de la crisis económica

variables al tomar decisiones financieras. «Antes de la crisis hablaban de economía inclusiva y verde, pero ahora piensan que ese tema se debe posponer para tiempos de bonanza; o sea, no confían en la sostenibilidad ambiental y social como un factor de desarrollo económico», afirmó el experto en un foro organizado por Venamcham en Caracas el pasado septiembre.

El periódico *El Mundo Economía y Negocios* llevó a cabo una indagación sobre el tema y mostró que muchos expertos «confiesan» que las políticas públicas a favor de la sostenibilidad están estancadas en el mundo, por haberse fijado otras prioridades a raíz de la crisis económica. Tampoco las organizaciones sociales han renovado sus agendas últimamente: se limitan a acciones de protesta y repiten postulados de programas básicos de saneamiento y forestación, sin ir más allá con posibles soluciones innovadoras.

Está demostrado que, para que se mantenga la actitud de alerta sobre la responsabilidad social y ambiental del público, se requieren campañas continuas de recordación. De lo contrario, los esfuerzos se pierden ante el indivi-

dualismo y la apatía que también aquejan a las sociedades actuales.

Llama la atención que varios líderes de países avanzados admitan que no ven el desarrollo social y ambiental como una oportunidad para superar la crisis económico-financiera (incluso ven el tema de la «economía verde» como «desgastado»), pero al menos esa revelación deja claro lo mucho que es preciso trabajar en ese sentido. En los próximos años, los gobiernos, las ONG y las empresas (estas últimas sí parecen haber avanzado más en ecoeficiencia e innovación disruptiva) deberán abocarse a demostrar que el desarrollo social y ambiental tiene la potencialidad de ser rentable y de generar dividendos interesantes. Es la única forma de lograr que, en tiempos de crisis, los proyectos de responsabilidad y sostenibilidad no se paralicen, como está ocurriendo.

El desafío es mostrar nuevos modelos de negocios, con dimensiones no tradicionales y lucrativas. La presión de los consumidores puede motivar a las organizaciones a ser socialmente responsables, pero para ello se requieren mejores políticas públicas, mayor integración entre los gobiernos y los distintos actores sociales, unión entre los movimientos ecológicos y en contra de la pobreza para que los esfuerzos no estén disgregados, campañas de recordación sobre la importancia de los protocolos de solidaridad ambiental y social, y, sobre todo, nuevas formas de rentabilidad de negocios basados en esos valores, o al menos que los respeten.

Actualmente se están impulsando iniciativas de medición de gestión de responsabilidad social y ambiental en América Latina, dado que las organizaciones pecan por ausencia o insuficiencia de sistemas confiables, así como el apuntalamiento de programas de concientización de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en esta materia. Las pymes son las organizaciones que más aportan al producto de los países de América Latina y las que, en términos generales, están más alejadas de las políticas, estrategias y prácticas de responsabilidad social empresarial. Todavía hay mucho por hacer, más de lo que se creía. **FI**