

## > OPINIÓN

# Responsabilidad de moda

Silvia Urarte



La estela de Al Gore ha supuesto un fuerte impulso al compromiso ambiental de las empresas. En materia de responsabilidad social corporativa, España sigue las tendencias: cuando el anterior secretario general de Naciones Unidas, Kofi Annan, propuso el Pacto mundial, las españolas fueron las empresas que más lo suscribieron —era un decálogo que

contemplaba, por ejemplo, el respeto a los derechos humanos y de los trabajadores—. Ahora, la mayoría está adoptando medidas para luchar contra el cambio climático y reducir emisiones,

aunque empezaron las químicas hace ya una década, dado lo controvertido de su producción. En los noventa la responsabilidad de las empresas estaba más ligada a la vertiente económica, tras los escándalos de Enron en Estados Unidos o Parmalat en Italia. Se había socavado la imagen de las empresas y con el avance tecnológico de los últimos tiempos el incremento de información ha facilitado que el ciudadano pueda saber en todo momento cómo se comportan las empresas en cualquier parte del mundo. En los últimos cuatro años, muchas compañías tratan de diferenciarse precisamente por su compromiso verde: unas dan el servicio de mensajería en bicicleta, otras extraen la energía que precisan de placas solares. Por supuesto, buscan también notoriedad, y aparecen en anuncios de televisión o noticias. Sea por auténtico compromiso, sea por una cuestión de imagen, el ciudadano debe ser consciente de que la acción medioambiental beneficia a todos, y de que las empresas que se ocupan de las personas suelen hacerlo del medio ambiente. Juzgar por qué lo hacen resulta estéril.

► **Silvia Urarte** es consultora de responsabilidad social corporativa de Conética.