

# Responsabilidad Social de las Organizaciones

## Primera parte

<<< ¿Que es la Responsabilidad Social? ¿Una moda pasajera? ¿Un cambio de nombre para designar a la filantropía? ¿Puro cuento, puro marketing? ¿Un lujo reservado para las grandes empresas? ¿Una revolución socialista en el mundo neoliberal? ¿Una nueva concepción de la organización en la era de la globalización? >>>

**Francois Valleys**, profesor de CENTRUM Católica DEA en Filosofía, Universidad de Poitiers, Francia. Master en Filosofía, Universidad de Nantes, Francia.



### El auge de la Responsabilidad Social: confusión y necesidad

Todo el mundo habla de la Responsabilidad Social y muchos tratan de ponerse al día, por diferentes razones:

- Razones éticas: Helio Mattar (dueño de Cosméticos NATURA, Brasil): "si las empresas dependen de la comunidad y la inversiones que hace el Gobierno en educación, salud e infraestructura, tienen la obligación ética de retornar parte de lo que reciben".
- Para penetrar en nuevos mercados: Keiko Kodama (Gerente de Acción Empresarial, Chile): "Nuestra labor es ayudar a las empresas en el cómo transformar la Responsabilidad Social en una herramienta de gestión estratégica e incorporar a la pyme, que es parte de una cadena exportadora que con los TLC estará sujeta a los estándares exigidos en los mercados de destino"
- Para no perder mercados ya conquistados: Helio Mattar: "Hay factores en el ambiente del trabajo empresarial que hacen de esto una necesidad, como la visibilidad. Cuando estás expuesto al público, consumidores e inversionistas, ya no importan sólo los productos; las relaciones en todos los ámbitos son juzgadas".
- Para diferenciarse de la competencia y cuidar su imagen: Gonzalo García, vicepresidente Sociedad de Fomento Fabril (SFF) Chile: "Al final del día, a uno

como empresa le conviene ser serio, ser un buen ciudadano corporativo, tener las finanzas en orden, porque es tremendamente rentable. A veces uno incurre en mayores gastos, pero logra el premio del consumidor, del inversionista y conseguir al trabajador más capacitado y una tasa más baja. Es un factor de competitividad, un elemento diferenciador".

Y muchas más razones que dependen tanto de la organización, de sus directivos como del país y la cultura. Segal describe como los Británicos tienden a percibir la Responsabilidad Social Empresarial como una herramienta de competitividad y rentabilidad. En Alemania, el enfoque es centrado en la comunidad y la ciudadanía corporativa, mientras que los franceses desconfían de ella y la perciben como una manipulación de la opinión pública (1). En EE.UU., parece ser la buena reputación de la empresa el motor de la RSE (2).

En América Latina, todavía domina el enfoque de buena conducta católica que interpreta la Responsabilidad Social en términos de benevolencia voluntaria y caritativa: Lo dice la CEPAL: “el vínculo tradicionalmente reconocido como la primera relación entre la empresa y la sociedad es la filantropía” (3).

Pero a pesar de estas diferencias de interpretación, una cosa cierta es que la RS está de moda. En 35 años, el cambio de mentalidad es notable: En los años 70, se podía darle el Nobel de Economía a un Milton Friedman que proclamaba que la única responsabilidad de la empresa es de maximizar la rentabilidad de sus accionistas (“The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits”. The New York Times. Septiembre 13 de 1970). Hoy en día, cuatro de cada cinco empresarios alrededor del mundo piensa que la empresa tiene una responsabilidad social adicional a la de producir ganancias (4). Hoy los premios Nobel van más para economistas como Sen o Stiglitz.

¿Qué pasó? ¿Por qué este giro? Es todavía posible hacer jugosos negocios sin enseñar al mundo lo muy responsable que uno es. Pero el cambio ideológico es notable en el mundo de las empresas.

Es obvio que la idea de redefinir las relaciones entre las empresas y la sociedad en la era de la globalización tiene que ver con los nuevos desafíos sociopolíticos y económicos de una economía de mercado mundializada:

1. La **complejidad** del tejido de las organizaciones en todo el mundo hace necesario un esfuerzo de coherencia y visibilidad para poder entender qué está pasando, quién es quién y qué cosa hace; lo que conduce a un movimiento de estandarización de las prácticas por un lado, y de transparencia de estas mismas prácticas por otro lado. Porque todo el mundo tiene finalmente interés en visualizar mejor el panorama del juego: los inversionistas para disminuir los riesgos, los Estados para poder controlar qué se está haciendo dentro (y entre) de sus fronteras, la sociedad civil usuaria de estas organizaciones, y los mismos competidores en el mercado que necesitan de referencias comunes y de un mínimo de fair play universalizable.
2. Los **riesgos** ligados con la acción colectiva en el mercado mundial que incrementa la fuerza de los impactos (predecibles o no, controlados o no), ahora que las organizaciones más poderosas superan el PBI de muchos países a la vez. Aquí también la necesidad de reglas de juego responsables se hace sentir.
3. Los **desafíos** del planeta tierra: problemas ecológicos, riesgos nucleares, miseria persistente, equilibrios geopolíticos inestables, exigencias democráticas de la sociedad civil, etc. obligan a tratar de poner orden en la casa común (oikos), encontrar la ley del hogar (eco-nomía, eco-logía) que preserve el hogar. Y esto es el interés de todos sin excepción (6).

Así que, a pesar de la aparente confusión en las definiciones y enfoques sobre Responsabilidad Social, su necesidad es innegable. Y sin duda ella explica los nuevos comportamientos aparecidos en las últimas décadas en el mundo de las organizaciones. Cuidado: Los aspectos de relaciones laborales positivas, buenas relaciones con la comunidad y filantropía, no son nada nuevo en la historia de las organizaciones. Pero sí lo son: la responsabilidad con la cadena de negocios, el enfoque medioambiental global, la ética en los negocios como tema de gestión y la bolsa de valores éticos, el marketing responsable, el comercio justo y el consumidor consciente, la estandarización de los sistemas de gestión de calidad a nivel mundial, el reporte de sostenibilidad, la consideración de los impactos globales, la cultura del diálogo con las partes interesadas (stakeholders), etc. es decir todos los temas privilegiados de la Responsabilidad Social concebida como enfoque de gestión.

### El riesgo cosmético:

Sin embargo, que la RS esté en auge y que sea algo necesario, no garantiza que no sea una moda más del mundo empresarial, un cambio de nombre para designar de otro modo la vieja filantropía paternalista de los empresarios, o peor aun, una astucia cosmética para esconder las malas prácticas corporativas. El caso Enron es, otra vez, un caso paradigmático:

La séptima empresa más grande de EE.UU., estaba premiada por la Revista Fortune como la empresa más innovadora. Todo el mundo decía que era uno de los mejores lugares para trabajar. Enron se distinguía por sus balances sociales ejemplares que detallaban sus políticas anti-corrupción, sus hazañas medioambientales y sus benevolentes proyectos comunitarios. Se conoce el fin de la historia: la corrupción y el fraude, la crisis bursátil, la caída de la famosa auditora Arthur Andersen LLP, etc. Uno de los tantos impactos del caso Enron, fue haber incrementado la sospecha alrededor de los reportes de RSE.

En materia de RSE, debemos ser muy exigentes con los indicadores y protocolos de auditoría. Muchas empresas que pretenden hacer RSE concentran sus esfuerzos solo en obras e iniciativas con la comunidad y en patrocinio de eventos, algo muy rentable para la imagen de la empresa, pero poco congruente cuando, mientras estamos haciendo buenas obras al exterior, en el interior de la empresa ¡sigue la misma explotación que en el siglo XIX! Por eso muchos denuncian la RSE como una mera estrategia de marketing.

Es el caso de la organización Christian Aid, que publicó en 2004



un informe crítico sobre la RSE. titulado "Behind the Mask: The Real Face of Corporate Social Responsibility" (Detrás de la Mascara: La verdadera cara de la Responsabilidad Social Corporativa) (7). La organización denuncia la RSE como una estrategia elaborada por las empresas para impedir el establecimiento de regulaciones internacionales, a partir del falso pretexto de la necesidad de conservar a esta iniciativa ética su carácter voluntario para no desvirtuar a las buenas intenciones. Según Christian Aid, la RSE es solo un placebo insuficiente para contrarrestar el impacto negativo de las multinacionales. Peor aún, podría ser una estrategia para encubrir sus malos manejos sociales y ambientales con las comunidades pobres.

¿Cómo hacer para que la Responsabilidad Social no se transforme en una fachada?

Lo primero que debemos superar es el debate de si la Responsabilidad Social puede ser obligatoria o si tiene que ser voluntaria. Es tan burdo como preguntar si la honestidad tiene que ser obligada por ley o si debe ser solo un asunto ético personal. Mientras dependa casi exclusivamente del buen querer y la iniciativa de los directivos de la organización, la RS no logrará escapar de la filantropía, que, por muy buenas intenciones que se tenga, no dejará de ser poco sostenible en el tiempo, discutible en sus impactos, de poca relación con la organización misma, y siempre interpretable de distintos modos en cuanto a las reales intenciones que la animan.

Solo tendrá solidez cuando penetre la cultura de los actores de las organizaciones, principalmente los colaboradores internos y los usuarios directos (consumidores, clientes). Cuando la mayoría de los consumidores sean conscientes, informados y exigentes. Cuando la mayoría de los empleados sean formados en el tema y se comporten desde dentro como líderes vigilantes de las iniciativas, la RS se volverá ya no una excepción, sino lo "normal", "lo que la gente hace", es decir el Ethos común de las organizaciones. Es por eso que el factor educativo e informativo es el factor clave, y depende en gran medida de las universidades introducir el tema en la formación básica de los estudiantes, porque son los futuros consumidores conscientes y los empleados responsables de las organizaciones.

Conjuntamente a este esfuerzo cultural y educativo, los Estados deberán fijar reglas más exigentes para las empresas; las normas y certificadoras deberán unirse, estandarizar sus criterios y procedimientos, e internacionalizarse hasta volverse indispensables para hacer negocios. Según Milton Friedman: la Responsabilidad Social es una idea peligrosa, "una noción socialista". Pero si se internacionaliza terminaremos con muchos, muchos problemas de nuestra Modernidad caótica.

Hasta que ocurra es necesario un gran esfuerzo teórico para clarificar qué cosa DEBE SER la Responsabilidad Social y qué cosa NO. Tarea muy útil, puesto que, como se sabe, no hay nada más práctico como una buena teoría. ☘



1 Segal, Jean-Pierre. "Pluralité des lectures politiques de la responsabilité sociale de l'entreprise en Europe". Documento de Trabajo. 2004. Citado en Wagenberg, Alan: "La narrativa de la Responsabilidad Social Empresarial", documento de trabajo.

2 Matten, Dirk, Moon, Jeremy. "A Conceptual Framework for Understanding CSR" " Corporate Social Responsibility Across Europe: Discovering National Perspectives of Corporate Citizenship. Ed. Habish, Andre, Schmidpeter, Rene, Jonker, Jan, Wegner, Martina. Berlin: Springer-Verlag. 2004. Pgs. 335-355. Citado en Wagenberg, Alan, idem.

3 Correa, María Emilia, Flynn, Sharon, Amit, Alon. "Responsabilidad Social Corporativa en América Latina: Una Visión Empresarial". Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Chile. 2004. Disponible en: <http://www.eclac.cl/publicaciones/MedioAmbiente/4/LCL2104P/1cl2104.pdf>. Citado en Wagenberg, Alan, idem.

4 McKinsey. "The McKinsey Global Survey of Business Executives: Business and Society." Enero de 2006.

5 Según KPMG. Ver: <http://www.kpmg.com/NR/rdonlyres/66422F7F-35AD-4256-9BF8-F36FACCA9164/0/KPMGIntlCRSurvey2005.pdf>

6 "Las empresas no pueden triunfar en sociedades que fracasan", cita de Bjorn Stigson, Presidente del "World Business Council for Sustainable Development", se está transformando en el lema de la Responsabilidad Social. A nosotros nos recuerda un viejo proverbio Bantú: "La fuerza del cocodrilo, es el agua". La idea es la misma: si no cuidas tu entorno, morirás con él.

7 Christian Aid. "Behind the Mask: The Real Face of Corporate Social Responsibility". 2004. Disponible en: <http://www.christian-aid.org.uk/indepth/0401csr/index.htm>