

Globethics Repository



Responsabilidad Social Empresarial [Corporate Social Responsibility]

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository.
More information on Globethics see <https://www.globethics.net>. Data and content policy
of Globethics Repository see <https://repository.globethics.net/pages/policy>.

Item Type	Article
Authors	Correa, María Emilia
Publisher	Revista Trimestral Latinoamericana y Caribeña de Desarrollo Sustentable
Rights	Creative Commons Copyright (CC 2.5)
Download date	2026-09-26 03:53:04
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/202423

RESPONSABILIDAD SOCIAL: UNA NUEVA FORMA DE HACER NEGOCIOS

Por Maria Emilia Correa
Vicepresidente
Responsabilidad Social y Ambiental
GrupoNueva

Publicado en Revista Futuros No 6. 2004 Vol. II
<http://www.revistafuturos.info>

*'No es de la benevolencia del carnicero, el cervecero o el panadero
de donde esperamos nuestra comida, sino de su atención a su propio
interés.
No nos dirigimos a su humanidad, sino a su amor propio'*

Adam Smith

Resumen

La empresa moderna en un mundo globalizado reconoce que tiene responsabilidades que van más allá de simplemente cumplir con la ley, maximizar el retorno hacia los accionistas, o hacer filantropía. El objetivo de la empresa es aumentar el valor para sus accionistas; sin embargo, hoy no es realista pensar en la creación de valor en el largo plazo sin promover una relación activa con los públicos interesados, un proceso que crea un contexto dinámico de interacción, respecto mutuo, diálogo y cambio.

La sociedad actual requiere compañías que reconozcan que las operaciones de todos los días impactan los entornos humanos y ambientales en las que actúan, y que es en la gestión de esos impactos donde recae su responsabilidad social. Es en el mejor interés de la empresa ser consciente de las consecuencias de sus operaciones para disminuir costos y manejar riesgos. Los entornos naturales sanos que tienen capacidad de renovarse, y los recursos humanos mejor educados, sanos, y motivados, son la base que asegura la continuidad de la producción y el éxito de la empresa moderna.

La ética empresarial

Las prácticas empresariales irregulares de Enron, Arthur Andersen, y WorldCom han conmocionado las instituciones. Han sido motivo de múltiples publicaciones y libros, e incluso de una intervención rápida y enérgica del Congreso de los Estados Unidos, que promovió la expedición de la ley de Responsabilidad Corporativa, firmada en agosto del 2000 por el Presidente Bush. La ética y la transparencia en los procesos de toma de decisiones en las empresas ("corporate governance") son objeto de grandes discusiones en universidades y foros, pues la credibilidad de las empresas ha sido puesta gravemente en duda a raíz de la traición a la buena fe de los inversionistas por parte de los ejecutivos

de las empresas y de sus auditores. Estos ejecutivos han sido irresponsables en el manejo de los dineros ajenos que les habían sido confiados, manipulando los instrumentos de rendición de cuentas a sus accionistas y al gobierno, y por esta razón nadie duda de que deben responder ante la justicia y la sociedad.

Sin embargo, a nadie se le ocurriría esperar una reacción igualmente enérgica cuando la acción irresponsable de algunas empresas afecta trágicamente la vida de las personas y el entorno, como por ejemplo con la tragedia del *Prestige* en España. Parece que el absurdo derrame de miles de barriles de petróleo no afecta la credibilidad del sistema: solamente la vida de los pescadores de las costas de Galicia y de sus hijos, y eso no es suficiente para motivar una acción de control seria y decidida.

Debemos recordar sin embargo, que el dinero no es el único recurso ajeno que las empresas manejan. Las empresas necesitan de personas (los llamados “recursos humanos”), y de los recursos naturales, que son propiedad de todos - incluso de las generaciones por venir - en sus procesos de producción y venta, y tienen impactos sobre esas personas y el medio ambiente a lo largo del ciclo de vida de sus productos.

Públicos Interesados: del “shareholder” al “stakeholder”

Tal como en las empresas tenemos un deber de cuidado con los activos y debemos rendir cuentas a los accionistas (“shareholders”) que nos permiten usar su dinero para generar rentabilidad, así también debemos rendir cuentas a quienes pueden afectar nuestras actividades o son afectados por ellas. Estos grupos o individuos son los **públicos interesados** (“stakeholders”) de cada empresa, un concepto acuñado por Freeman ya desde 1984¹ como un elemento esencial en la planeación estratégica de negocios.

Es común escuchar que la responsabilidad social de la empresa se reduce a sus actividades filantrópicas, es decir, a aquellas actividades que no tienen relación con el curso de los negocios y que las empresas desarrollan voluntariamente: programas de desarrollo comunitario, apoyo a la cultura, a la academia. En general, se refiere a actividades que buscan una mejora social no relacionada con el negocio de la empresa, que buscan sobretudo la promoción de la imagen de la compañía.

Esta opinión se fundamenta en la idea de que el único objetivo de la empresa es la satisfacción de los intereses de los accionistas, y supuestamente este propósito no puede lograrse sino a costa del interés de los demás. Siguiendo a Milton Friedman², se asume que “la única responsabilidad social de la empresa es aumentar sus ganancias”. Empresa y sociedad se entienden como dos entidades independientes, como si la empresa existiera en el vacío, separada de la sociedad donde actúa y de la cual depende.

Obviamente, una empresa que no es rentable no puede ser responsable ni con sus accionistas ni con su entorno. La obligación fiduciaria de maximizar el retorno a los accionistas es fundamental. Pero la realidad es que la empresa es un actor social, y como tal, ella y todos quienes son impactados por su acción, tienen la responsabilidad común de construir la sociedad en la que queremos vivir.

El aporte filantrópico del sector empresarial al desarrollo social y la cultura es loable y necesario, pero no agota el papel de la empresa como ciudadano corporativo. Más aún, nunca debería ser la excusa para que las empresas no asuman efectivamente la responsabilidad por sus impactos positivos y negativos sobre sus públicos interesados y sobre el medio ambiente. La responsabilidad de la empresa con la sociedad es integral y se refiere a todos los aspectos de la acción de la empresa.

La licencia social para operar

Todos recordamos casos de empresas que logran un reconocimiento público, por ejemplo, por sus esfuerzos en pro de la educación de los niños menos favorecidos, el apoyo a hospitales y puestos de salud, el fomento a las artes y la cultura. Sin embargo, pocas veces nos preguntamos si esas mismas empresas que buscan colaborar para construir una sociedad mejor, participan de forma transparente en las licitaciones públicas y contratos con el Estado, por ejemplo, o si son, por el contrario, la contraparte responsable de la corrupción de los funcionarios del estado y de los políticos que se enriquecen indebidamente en los procesos de privatización y de contratación pública.

El dinero y el esfuerzo que se inviertan en evitar la corrupción tienen seguramente un impacto tan importante en el futuro de nuestras sociedades como la inversión voluntaria en la educación y la salud. La diferencia es que el comportamiento ético y el cumplimiento de la ley en el curso de los negocios no son opcionales: son el camino para que las instituciones otorguen a la empresa su licencia legal para operar.

La experiencia de muchas empresas, sobretodo en las últimas décadas, nos indica además que no son solo los accionistas y el estado quienes pueden tener interés, y de hecho afectar el valor de la empresa. Compañías como Nike, Shell, BP, Solvay, y en general todas aquellas que han tenido que enfrentar críticas públicas de parte de sus vecinos, clientes, u organizaciones de la sociedad civil, saben que los costos en el mercado pueden ser muy significativos cuando se cuestiona la reputación de un negocio.

Esta es la licencia SOCIAL para operar, que requiere acciones por parte de la empresa que no son exigidas por la ley, pero cuyo incumplimiento puede afectar directamente el valor de la empresa. La licencia social se obtiene a través de la consulta y el diálogo entre la empresa y quienes son impactados por ella, y

permite a la empresa conocer las expectativas y percepciones de sus públicos interesados, y entender cuáles deben ser sus acciones para minimizar los impactos negativos de su cadena de valor y maximizar los positivos.

¿Quiénes son los públicos interesados?

No importa en qué negocio o sociedad opere, los empleados de la empresa son un público interesado prioritario. El respeto por los derechos humanos, la libertad de asociación, el derecho a un sitio de trabajo seguro y sano, la compensación adecuada, la no discriminación y el respeto básico por la dignidad de las personas, son la base de la responsabilidad de la empresa con sus trabajadores. No importa cuánto dinero invierta en ayudar a los menos favorecidos o apoyar las causas de la sociedad civil, no podemos considerar responsable a una empresa cuyos trabajadores no reciben al menos los pagos de ley, son discriminados por su edad, sexo, o color de piel, o sufren accidentes y enfermedades laborales sin control.

El apoyo voluntario de las empresas a la salud es utilísimo, sobretodo en la América Latina en donde el Estado se encuentra ausente de sus responsabilidades en muchas de nuestras regiones. Sin embargo, las empresas tendrán un impacto muy significativo sobre la salud de los latinoamericanos cuando controlen efectivamente sus impactos ambientales. La contaminación de las aguas y los mares, del aire, y del suelo por el desastroso manejo de los desechos comunes y peligrosos, no son obviamente responsabilidad única de las empresas. No obstante, si toda la producción y transporte de bienes se hiciera al menos cumpliendo la legislación ambiental, nuestro entorno tendría un futuro muchísimo mas promisorio.

Los vecinos de las plantas, los clientes y consumidores de los productos y servicios son también públicos interesados. Afortunadamente, parece que estamos en camino de superar las ideas de la década de los 50, cuando se asignaba la responsabilidad al consumidor: si los productos eran peligrosos, era una decisión del consumidor utilizarlos o no. Si los “factores de producción” (las personas, los recursos naturales) eran explotados indebidamente en el proceso de producción, la empresa no asumía ninguna responsabilidad, siempre que estuviera dentro de los marcos legales.

¿Benevolencia vs. Estrategia: donde está el interés propio de la empresa?

El mundo de Internet y CNN, donde lo que sucede en la región más apartada del planeta puede ser noticia mundial en el mismo día, permite a los consumidores ejercer su derecho fundamental de escoger y preferir productos y servicios de empresas que no causan daños a las personas o al entorno con sus procesos y productos.

No es coincidencia que las empresas más avanzadas en la gestión responsable de sus impactos sean justamente aquellas que han sufrido más duramente el castigo de sus clientes: el costo de un boicot en el mercado, y el daño a la reputación, son fuertes motivadores para el cambio. Y como bien saben los empresarios, donde hay un riesgo hay una oportunidad: aquellas empresas que se adelantan a las tendencias del mercado, sean los gustos de los consumidores o sus preferencias por empresas responsables, tienen la oportunidad de diferenciarse y encontrar ventajas competitivas frente a competidores que aún ni se preocupan por cumplir la ley.

La gestión tradicional considera que los objetivos sociales compiten con los objetivos financieros de la empresa, pero como demuestran Michael Porter y Mark Kramer³, esta es “una falsa dicotomía”, “una perspectiva obsoleta en un mundo de competencia abierta y basada en el conocimiento”. En el largo plazo, estos objetivos no solo no compiten sino que están estrechamente ligados entre sí: la productividad de la empresa depende de que los empleados sean personas más educadas, sanas, y motivadas por las oportunidades que encuentran en su sitio de trabajo. Los entornos naturales sanos y los recursos naturales que tienen capacidad de renovarse son la base que permite asegurar la continuidad de la producción y de las sociedades humanas.

Considerar la responsabilidad social como una estrategia de negocios requiere cambios en la forma como muchas compañías operan. Tal como lo expresan de forma tan convincente Porter y Kramer, es en el mejor interés de las empresas asumir su rol como ciudadanos y ser conscientes de las consecuencias de sus operaciones. Su habilidad para competir depende fuertemente de las circunstancias de las sociedades donde operan, y la gestión adecuada de los impactos de las operaciones no solo permiten encontrar oportunidades de negocio y nuevos mercados, sino disminuir costos y manejar riesgos.

La necesidad esencial de una sociedad sana para operar empresas exitosas se hace especialmente evidente para quienes trabajan hoy en países como Argentina y Venezuela. Los problemas de gobernabilidad, corrupción y eficacia de las instituciones del Estado afectan dramáticamente hoy al sector empresarial, que tardará años en recuperar su competitividad y posición de mercado. Los empresarios tienen un interés profundo en ayudar a construir sociedades sanas, que son el sustrato indispensable para las empresas sanas y exitosas. El futuro es responsabilidad de todos: gobiernos, ciudadanos, empresas, y es de nuestras acciones de hoy que depende la sociedad en donde vamos a vivir mañana.

¹ (R. E. Freeman. “*Strategic Management: A Stakeholder Approach*”. Pitman, 1984).

² NY Times Magazine, 1970

³ Porter y Kramer: "*The competitive advantage of Corporate Philanthropy*". Harvard Business Review, Dic. 2002