

Los principios de la responsabilidad social empresarial

Flor Brown Grossman

Introducción

Por mucho tiempo se consideró que la única responsabilidad de la empresa privada era generar beneficios a sus dueños y debía rendirles cuentas sólo a ellos. La crisis actual ha modificado las ideas convencionales sobre el rol de la empresa en la sociedad. Así, la Comisión Europea reclama a las empresas especialmente del sector financiero atención a la ética (Comisión Europea, 2009). Frente a una realidad cambiante y difícil la empresa debe cambiar su estrategia.

El modelo de gestión empresarial debe contemplar los impactos económicos, sociales y ambientales derivados de la actividad empresarial. La filosofía organizacional reconoce ahora que el éxito debe ir más allá de los buenos resultados económicos para incluir la responsabilidad de la empresa en el desarrollo social y ambiental. En otras palabras, como señala Kliksberg (2009), convertirse en una empresa con alta Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

No estamos hablando de paternalismo o filantropía social nos referimos a una verdadera obligación moral de las empresas. La RSE debe entenderse como un comportamiento que voluntariamente adoptan las empresas, más allá de sus obligaciones jurídicas, para contribuir al desarrollo económico de la comunidad y de la sociedad con la intención de mejorar la calidad de vida de las personas y sus familias, y que redundará a largo plazo en su propio interés. El objetivo de este artículo es presentar brevemente los retos que enfrentan hoy en día las empresas y los principios de la Responsabilidad Social Empresarial.

Retos empresariales: la necesidad de la RSE

El tema de la responsabilidad social ha cobrado importancia en los estudios y discursos en el ámbito empresarial. La preocupación por la RSE surgió del reconocimiento de que el Estado no puede resolverlo todo y por tanto las empresas deben retribuir de alguna manera las facilidades que la sociedad

Profesora de la División de Estudios de Posgrado, Facultad de Economía, UNAM.

les dispensó para que ellas nacieran y se desarrollaran y sumar sus esfuerzos con agentes económicos y el Estado.

La razón de ser de la RSE no se limita sólo al desempeño social de las empresas, cumple también con metas empresariales individuales. El desempeño socialmente responsable de las empresas promueve un mayor sentido de identidad de cada trabajador con su empresa; mejora la percepción que el público tiene de ella y su posicionamiento en las preferencias de los consumidores.

Actualmente se reconoce que las empresas deben no sólo generar riquezas, producir bienes, ofrecer servicios de calidad, favorecer empleos, pagar impuestos y cumplir las leyes. La responsabilidad de las empresas es mucho más amplia, incluso más allá de las obligaciones jurídicas de cada país.

En primer lugar, la empresa tiene responsabilidad con sus clientes y consumidores en términos de: mejorar el servicio, claridad en sus transacciones comerciales, mejores productos, cumplimiento con estándares de calidad, mercadeo responsable, respuesta a las exigencias y necesidades e información confiable acerca de la calidad y seguridad (Niello, 2006).

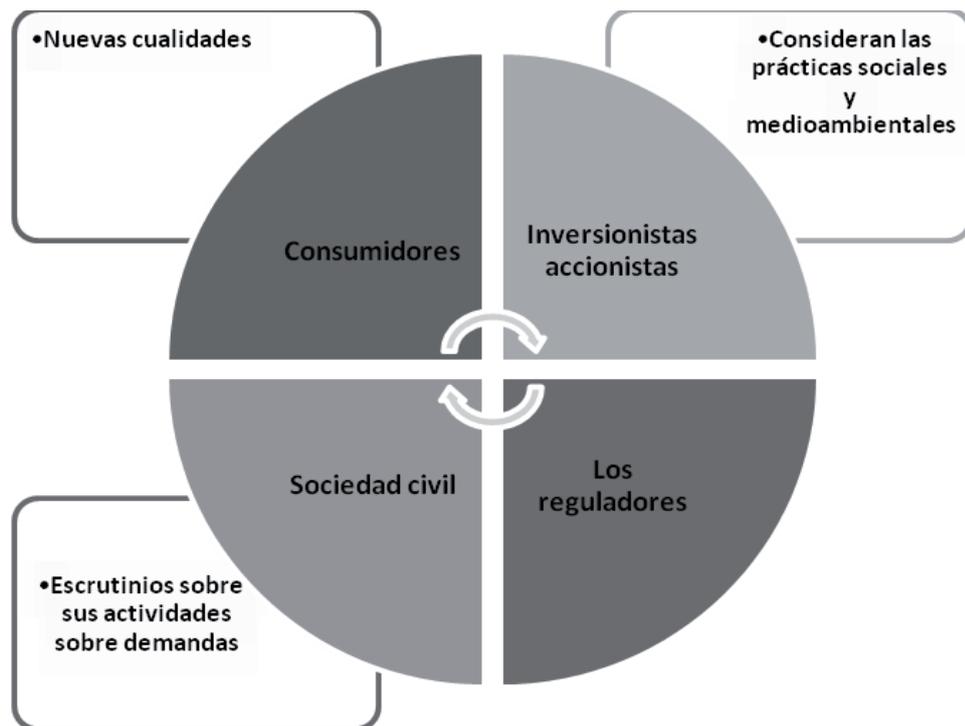
En segundo término, la empresa debe contribuir al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias. Las condiciones laborales deben ser adecuadas, para lograr mayor productividad y desarrollo personal. Con los accionistas requiere mantener relaciones que permitan gobernabilidad a todo nivel organizacional. Este eje implica respeto al colaborador y compromiso con sus familias; involucra diálogo y participación de los trabajadores dentro de la toma de decisiones. La selección de los proveedores debe estar basada en la construcción de una relación responsable y sostenible. Una empresa responsable en su operación exige criterios acordes a sus lineamientos en toda su cadena productiva. Con la finalidad de construir una relación basada en el intercambio transparente de información, tecnología e ideas.

Por último, la empresa debe integrarse de manera voluntaria a las preocupaciones sociales y medioambientales con la intención de evitar el daño y promover el bienestar social de los grupos. Ello implica la valoración de los productos, los procesos y servicios; la eliminación de los desechos; la maximización de la eficiencia y la productividad en sus asignaciones y recursos; y las prácticas de minimización de efectos adversos. En este ámbito se incluyen una gran variedad de actividades como son: la prevención de la contaminación, uso eficiente de la energía, diseño medioambientalmente

amigable, administración de la cadena de distribución, ecología industrial y desarrollo sustentable.

En suma como se observa en la figura 1 son varios los ejes de la responsabilidad social a los que las empresas deben atender. Los consumidores exigen nuevas cualidades, los inversores y accionistas consideran las prácticas sociales y medioambientales como indicador de buen gobierno, la sociedad civil ejerce escrutinios sobre sus actividades y los reguladores empiezan a crear marcos legislativos que incentivan la Responsabilidad Social Empresarial (Pontificia Universidad Católica Valparaíso, 2005).

Figura 1
Los ejes de la Responsabilidad Social Empresarial



La gestión de la RSE en la empresa

En el ámbito de la RSE aún no existe una norma de referencia para implantar un sistema de gestión que permita ir más allá de normas de gestión ambiental o procedimientos vinculados a la calidad y la gestión productiva. El modelo de gestión de RSE trata de combinar beneficios y principios empresariales que mejoran las relaciones con los grupos afectados por la actividad empresarial. La base del modelo se encuentra en el conjunto de políticas transversales y buenas prácticas verificables, tanto internas como externas, alineadas a los valores y principios organizacionales. Con estas acciones la empresa mejora su competitividad, sustentabilidad y la calidad de vida de sus grupos de interés (Pérez Domínguez Fernando, 2005). El logro de estos objetivos requiere de varias etapas:

1. Preparación

Implica identificar los beneficios que la RSE puede aportar. Requiere que la gerencia y el personal comprendan lo que se espera de ellos y se comprometan con el proyecto. En esta etapa es necesario disponer de una buena planificación que facilite la ejecución y el control.

2. Diagnóstico

La gestión de la RSE parte de un análisis interno de los procesos, sistemas, políticas y prácticas y un análisis externo de los consumidores, proveedores, comunidades y marco jurídico.

3. Planificación estratégica y operativa

Requiere definir con claridad las estrategias a seguir y las operaciones que deben seguirse para lograr las metas.

4. Implantación

Su finalidad es que la empresa pueda jerarquizar sus áreas de intervención en función de sus líneas estratégicas, de su impacto y de sus capacidades técnicas y económicas para llevarlas a cabo.

5. Comunicación

Busca cambiar el enfoque de comunicación hacia uno centrado en la relación entre la empresa y sus grupos de interés, a través del diálogo como proceso permanente y el desarrollo de reportes de sustentabilidad.

6. *Seguimiento y medición*

Su finalidad es medir el avance de los procesos y la obtención de resultados para asegurar que el sistema es eficaz y que se alcanzan los objetivos.

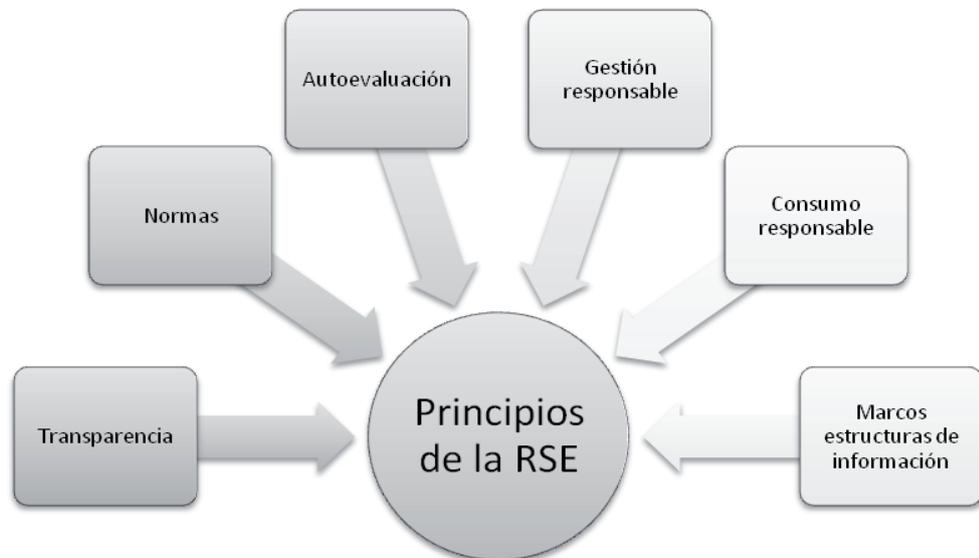
7. *Revisión y mejora*

Su propósito es aprender de la experiencia para eliminar o mitigar las debilidades detectadas y potenciar las fortalezas en el siguiente ciclo de gestión.

Los principios de la RSE

La gestión de la RSE arriba descrita debe estar basada en principios propios. Pues la definición de los principios de la RSE es un tema amplio y discutido desde diversos puntos de vista en la literatura. No es la intención analizar este debate sino la de describir como se observa en la figura 2 a los más importantes.

Figura 2
Los principios de la RSE



1. La transparencia

Se refiere a las ideas, pautas y principios generales para el desarrollo de conductas socialmente responsables. Estos principios se encuentran en los códigos de conducta y buenas prácticas, las declaraciones de principios y los modelos de elaboración de memorias sociales o de sostenibilidad. La transparencia requiere también que las empresas den a conocer, informen y publiquen sus conductas de RSE.

2. Las normas

Para que una empresa sea calificada como socialmente responsable debe cumplir con un conjunto de requisitos técnicos en su estructura y organización que son monitoreados por agentes externos. De aquí, que una empresa socialmente responsable debe contar con sistemas e informes de auditoría social, medioambiental o en materia de RSE, así como con certificaciones y acreditaciones expedidas por diversas organizaciones.

3. La autoevaluación

La empresa socialmente responsable evalúa su desempeño en materia de RSE. Esta actividad le permite extraer conclusiones para realizar cambios en los sistemas de gestión y organización. Para llevarla a cabo, la empresa debe identificar los requisitos técnicos en la estructura y organización necesarios para ser calificada como socialmente responsable por agentes externos. Por otra parte, requiere conocer las metodologías para establecer metas y objetivos de la RSE, los mecanismos y criterios para evaluar conjuntamente los resultados y los distintos modelos de los informes de evaluación de distintas instituciones y los llamados sellos de excelencia.

4. La gestión socialmente responsable

Es el conjunto de códigos de conductas, declaraciones de principios modelos o estándares de gestión, así como también los informes de sostenibilidad con los que debe cumplir la empresa.

5. Consumo socialmente responsable

Las actividades de las empresas en este ámbito se canalizan principalmente a través de las denominadas etiquetas (*labels*), indicativas para el consumidor de un correcto proceso de elaboración del producto en términos de RSE.

6. *Marcos o estructuras de información sobre RSE*

Una empresa socialmente responsable debe “rendir cuentas” ante los distintos grupos de interés. Para ello, existe en la literatura un conjunto de guías, directrices, soportes y modelos que ofrecen mecanismos de comunicación e información de las actuaciones empresariales en materia de RSE. Se trata de sistemas específicos para comunicar o informar a la sociedad de los niveles concretos de realización y desarrollo en la materia por parte de la empresa.

A manera de conclusión

Una empresa socialmente responsable contribuye al desarrollo y superación de las comunidades en donde opera y tiene intereses comerciales. Esta relación debe estar basada en una contribución y responsabilidad compartida. Hoy día las empresas enfrentan la necesidad de cambiar sus estrategias para hacer frente a requerimientos cada vez más complejos. Se trata de cambios radicales en la gestión empresarial basados en los principios de la Responsabilidad Social.

La evidencia empírica de numerosos casos de empresas muestra que tanto las empresas como la sociedad se ven beneficiadas cuando las primeras optan por una gestión empresarial socialmente responsable. Se trata por tanto, de establecer una relación ganar-ganar para la empresa y la sociedad.

Hoy en día el desempeño económico de los países no sólo depende de la eficiencia, la tecnología, las buenas prácticas comerciales o los sistemas fiscales eficientes, se requiere también de una buena ética empresarial. De aquí se derivan importantes líneas de investigación para analizar el efecto que tiene la ética empresarial en las economías.

Europea, Comisión, 2009, *Recomendaciones del área de empleo, asuntos sociales e igualdad de oportunidades*.

Fernando, Pérez Domínguez, 2005, Instrumentos de la RSE: criterios de clasificación. *Observatorio sobre Responsabilidad Social de la Empresa y Relaciones Laborales (Observatorio Laboral On-Line del CARL)*.

Kliksberg, Bernardo, 2009, *Más ética, más desarrollo*, 19 ed. Buenos Aires.

Valparaíso, Pontificia Universidad Católica, 2005, *Responsabilidad Social Empresarial. Modelo de Gestión de la RSE*.

Vargas, Niello José, 2006, *Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores Santiago de Chile*, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).