

The image shows three overlapping silhouettes of people from the chest up, facing right. They are set against a background of a landscape with green hills, a field, and mountains under a cloudy sky. The silhouettes are filled with a blue-to-green gradient. The overall image has a textured, slightly grainy appearance.

La responsabilidad social empresaria exige a las organizaciones conductas proactivas

Por *Silvio José Schlosser*, director de la Fundación YPF

La responsabilidad social empresaria se ha instalado firmemente en la agenda política pública global y la prioridad que se le asigna sigue aumentando. Esto se está produciendo en el contexto de un mundo de cambios acelerados, caracterizado por una creciente inseguridad que provoca que la gente deposite su confianza en las empresas. Esta presión externa se suma a una interna y a la confusión respecto a lo que se espera y a lo que no se espera de las organizaciones. En consecuencia, la empresa debe adoptar una actitud más abierta, asumir un mayor grado de responsabilidad respecto de un amplio espectro de acciones, e informar sobre su desempeño en lo social y ambiental.



En los últimos tiempos, la empresa es vista por el conjunto de la sociedad como cada vez más vinculada a sus grupos de interés, de los que depende y cuyas expectativas atiende. Estos grupos llamados también *stakeholders* son cada vez más amplios, ya no son sólo los *shareholders*, los accionistas, que esperaban la generación de riqueza, sino que incluyen a los propios empleados, los proveedores, los clientes, los sindicatos, el gobierno, los competidores, la comunidad.

Esta visión ampliada de la empresa plantea nuevas demandas que se agregan a un buen desempeño económico-financiero, incorporando intereses sobre su actuación social relacionada con el desarrollo de la comunidad donde está inserta, además del cuidado ambiental.

Este cambio ha impactado profundamente en los procesos de marketing; cada vez serán más los consumidores los que impondrán y exigirán sus valores a las marcas y viceversa.

Los valores de equidad, solidaridad, transparencia, respeto por el medio ambiente, los derechos humanos, las normas laborales, el cumplimiento de las leyes, influirán cuando seleccionemos una empresa para ofrecer nuestros servicios o para cuando compremos sus productos. El marketing ya no es sólo de la marca, es marketing de causa, es construcción de imagen, es asociarse a un perfil de valores. La responsabilidad social empresarial (RSE) es una estrategia empresarial que incluye tanto el campo social como el ambiental y económico, y donde cada vez más es una ventaja competitiva.

Hoy se plantea un nuevo escenario donde la empresa debe adoptar una actitud o conducta proactiva en el plano social.

No existe una única y precisa definición sobre la responsabilidad social empresarial debido a la relativa novedad del tema tanto al nivel de experiencias empresariales como en trabajos y discursos. Pero podemos decir que una empresa socialmente responsable es aquella que tiene en cuenta los problemas sociales del país en el que opera; que contribuye con su crecimiento al desarrollo del país; que entiende que la incorporación al consumo de sectores relegados es necesaria para el propio desarrollo empresarial; que asuma los desafíos contribuyendo a generar las capacidades de los recursos humanos; que contribuya a desarrollar un marco democrático, transparente y confiable; que cree prácticas que reflejen las preocupaciones y valores de la empresa en todos sus niveles y promueva la preservación de los recursos naturales y estimule la colaboración

de todos los niveles de su personal en la vida de la comunidad.

¿Qué ocurre actualmente? La responsabilidad social empresarial se ha instalado firmemente en la agenda política global y la prioridad que se le asigna sigue aumentando. Desde distintos sectores de la sociedad surgen presiones impulsadas en gran parte por la percepción de que la empresa es indiferente a los valores de la sociedad y no posee relación con ellos, que reflejan un cambio en lo que la sociedad espera, tanto de la empresa como del gobierno. Esto se está produciendo en el contexto de un mundo de cambios acelerados, caracterizado por las relaciones globales y la disminución del respeto por la autoridad, las profesiones y los marcos sociales establecidos creando un vacío en el cual prosperan la incertidumbre, el miedo y la duda. Frente a esta inseguridad, la gente tiende a retirar su confianza de las instituciones tradicionales a menos que se pueda demostrar que existen garantías para confiar. Evidentemente, la fuerza de la globalización, el ritmo acelerado de los adelantos tecnológicos, los dramáticos cambios han causado una confusión respecto a lo que se espera y a lo que no se espera de la empresa. En consecuencia, existe una presión tanto externa como interna que lleva a la empresa a adoptar una actitud más abierta, asumir un mayor grado de responsabilidad respecto de un amplio espectro de acciones, e informar sobre su desempeño en lo social y ambiental.

Hoy se habla de un doble contrato por el cual se sumaría al contrato económico un contrato implícito de tipo social. El primero asigna a la empresa el rol de producir bienes y servicios con la más práctica eficiencia, generar empleos, invertir parte de sus excedentes y pagar sus impuestos para el sostenimiento de la sociedad; a cambio de todo lo cual obtiene un beneficio.

El segundo contrato de orden social supone colocar en paralelo el papel económico de los negocios (la creación de riquezas) con otras funciones realizadas por la empresa en y para la sociedad.

Dicho lazo entre empresas y sociedad es entendido actualmente desde varias perspectivas: unas advierten que es la sociedad la que establece los sistemas de valores dentro de los que la empresa se desenvuelve y son las organizaciones de la sociedad civil las que impulsan a nuevas incumbencias, otras lo relacionan con los cambios tecnológicos y la consecuente crisis del empleo, que llevaría a



Silvio José Schlosser

las empresas a compensar lo que antes emanaba del propio crecimiento de la producción y, finalmente, otras lo aprehenden como un emergente de las nuevas necesidades comunicacionales que plantean las sociedades mediáticas.

Todos estos factores empujan a la empresa a establecer un lazo diferente con su entorno sobre la base de nuevos códigos; es decir, a buscar una mirada más abarcativa de la que, hasta no hace mucho, requería el mercado al que se dirigían los productos o servicios de la firma.

La empresa ha comenzado a ser algo más que un mero espacio de producción de bienes y servicios para constituirse en el hogar mismo de la vida social. En ciertas compañías, para ser competitivo hoy no sólo hay que hacer bien las cosas sino además hacer el bien.

Existen marcadas diferencias en cada país respecto a estas actividades; en Europa y América Latina, las actividades hacia la comunidad han sido de menor alcance debido a que, entre otros factores, han convivido con una importante presencia del Estado en la provisión de servicios de salud, educación y otras prestaciones sociales.

La visión de la empresa con respecto a su filosofía, metas y políticas en el marco de la sociedad ha ido transformándose en la última década. El factor fundamental para este cambio está relacionado con el mayor protagonismo de los consumidores y la fuerza trascendente que opera desde el mercado. En esta era, los productos y sus responsables son sujetos a un control exhaustivo continuo en función de valores que van más allá de la calidad y eficiencia.

En este criterio interviene de manera sustancial un nuevo concepto que prevé y atiende no sólo las necesidades propias de un producto / servicio con más ética; el nivel de compromiso de la empresa con la sociedad es fundamental, y es ponderado cada vez más con mayor incidencia en las expectativas de los consumidores.

El nuevo concepto interpreta la estrecha relación del éxito de sus negocios con la percepción del cliente según el grado de compromiso e involucramiento social.

Sin duda, el auge de este nuevo concepto hace que muchos medios de comunicación destinen gran parte de sus páginas a resaltar la importancia de la responsabilidad social de las empresas.

El compromiso con la comunidad se refiere a las diferentes acciones tomadas por la empresa para maximizar el impacto de sus contribuciones en dinero, tiempo, productos, servicios, influencias, administración del conocimiento y otros recursos que dirige hacia las comunidades en las cuales opera.

Cuando estas iniciativas se diseñan y ejecutan en forma programada y estratégicamente, no sólo se entrega un valor agregado a los receptores, sino que además las iniciativas refuerzan la reputación de las empresas, sus marcas y productos en las comunidades locales donde ellas tienen intereses comerciales, así como en el resto del mundo, los esfuerzos de las empresas están siendo motivados por los beneficios económicos que conlleva un mayor involucramiento con la sociedad.

Sin embargo, el diálogo que ha comenzado a establecer la empresa con su entorno se revela como una problemática compleja, difícil de ser sostenida exclusivamente desde criterios de marketing. En este sentido, el fenómeno de los últimos tiempos que ha sido denominado "revolución comunicacional" y, dentro de él, el perfilamiento de la comunicación institucional como un paso más allá de la publicidad institucional, abre el juego a nuevas múltiples variables.

En la carrera comunicacional de cada empresa, los hitos parecen en principio estar dirigidos sólo hacia la búsqueda de una cierta imagen; a partir de la acción con la comunidad van perfilando otros objetivos como la idea de las empresas "ciudadanos responsables"; la creciente presión de la sociedad civil y sus organizaciones; la extensión de la lógica empresaria también en el área de las relaciones institucionales y la generación de beneficios para los propios empleados y sus familias.

Es por esto que las empresas, a partir de su relación con la comunidad, han implementado modalidades de acción o programas corporativos, donde canalizan la mayor parte de sus actividades.

Filantropía e inversión social

Filantropía

Este término es uno de los más utilizados; sin embargo, es uno de los menos especificados. Hace referencia a acciones genéricamente denominadas benéficas, que incluyen principalmente donaciones en efectivo, y que en general se producen como respuesta a demandas de la comunidad.

La filantropía ha sido una manera tradicional a través de la cual las familias y personas adineradas han colaborado con las comunidades o sociedades locales a las que pertenecían. Ésta ha sido una práctica muy extendida en los Estados Unidos ejercitándose en mucho menor medida en nuestras sociedades latinoamericanas.

Dicha forma de acción empezó a propagarse en los Estados Unidos en la década de 1970, en respuesta a la demanda de una mayor responsabilidad social del medio empresario. Hacia finales de los años 80, la mayor parte de las empresas no tenía un presupuesto para obras de filantropía, los 8.000 millones de dólares anuales a que ascienden las donaciones empresariales provienen sólo de una tercera parte de los negocios de los Estados Unidos.

Algunas compañías han llegado a considerar la filantropía como una manera de distinguirse en un medio competitivo, con la cual esperan lograr mayor apoyo para negocios socialmente responsables.

La filantropía es la modalidad de mayor trayectoria histórica, que ha subsistido sin ningún tipo de modificación. En la Argentina, por ejemplo, existen desde hace mucho tiempo donaciones de empresas comerciales tanto a entidades de bien público como a organismos estatales.

Inversión social

Se trata de un término que tiene sus complejidades, ya que hace referencia en primer lugar a los desembolsos presupuestarios del sector público destinado a la infraestructura de la salud, educación y servicios sociales diversos. En segundo lugar, incluye un conjunto de modalidades de interacción entre la empresa y su medio social en la que se pone en juego un mayor grado de involucramiento de las donaciones.

La inversión social constituye un enfoque de la relación empresa - sociedad que supone la extensión de los criterios empresarios a este campo, quitándole la faz caritativa para otorgarle otra más ligada al desarrollo y la sustentabilidad de los proyectos.

La inversión social puede definirse como los recursos que la empresa destina más allá de sus obligaciones legales, para mejorar, afectar o contribuir a solucionar los problemas sociales y económicos de la comunidad. Para una empresa socialmente responsable, dicha asignación de recursos no constituye un gasto sino una inversión rentable, porque es consciente de que una sociedad sana y con un grado razonable de equilibrio social y económico es la mejor garantía para asegurar la supervivencia de la empresa en el tiempo.

La inversión social puede ser considerada como las inversiones que se realizan de capital de riesgo. Este enfoque tiene mérito para algunos autores, ya que las empresas y las fundaciones donantes igual que las empresas de capital de riesgo se enfrentan a desafíos parecidos: seleccionan a los recipientes más merecedores de financiación, dependen de organizaciones jóvenes para implementar ideas, y son responsables ante una tercera parte cuyos fondos se invierte.

En nuestro país algunas empresas canalizan sus acciones con la comunidad a través de fundaciones, otras las gestionan con una gerencia de relaciones con la comunidad o de relaciones institucionales y en muchos casos estas acciones se realizan simultáneamente desde las fundaciones y las gerencias.

El voluntariado corporativo

Dentro de las diferentes estrategias de gestión de la responsabilidad social empresaria se destaca el voluntariado corporativo como una de las más innovadoras.

Podríamos definirlo como un conjunto de acciones sistematizadas realizadas por una empresa para incentivar y apoyar el compromiso de sus empleados con la comunidad.

Estos programas complementan las estrategias de una empresa para relacionarse con la comunidad, en la que los empleados que lo deseen ofrecen su tiempo y especialmente sus conocimientos y habilidades al servicio de la comunidad.

Según la experiencia internacional, la meta satisfactoria sería tener el 10% del cuerpo de empleados de las empresas participando de forma voluntaria en programas de estas características. Pero es importante destacar que es un programa para aquellos empleados que lo deseen, caso contrario estaríamos hablando de una diversificación de responsabilidades profesionales del empleado y no de voluntariado.

Estas acciones producen beneficios importantes para los empleados, que se ven más motivados en las actividades dentro de la empresa, un sentimiento de satisfacción por la tarea solidaria alimenta la creatividad, fomenta el liderazgo y el gerenciamiento que no siempre pueden desarrollarse en las actividades cotidianas dentro de la empresa y permite el desarrollo de otras habilidades como ser el hablar en público, relacionarse con los medios. Además, permite el unir la vida familiar con la actividad profesional dentro de la empresa, por lo general se involucra en estos proyectos a todo el grupo familiar de los empleados.

Para la empresa, estos programas contribuyen a crear comunidades más saludables, mejoran la imagen pública, ofrecen nuevos canales de comunicación especialmente con públicos donde por lo general la empresa no puede llegar, permiten mejorar el desempeño de los grupos de trabajo y generan un puente entre la empresa y la comunidad a través de sus empleados de todos los niveles.

Para las organizaciones de la sociedad civil, incrementan los voluntarios con conocimientos y habilidades que no siempre son posibles de obtener desde el tercer sector. La ayudan a posicionarse mejor en el mercado por tener el apoyo de una empresa, lo que le posibilita llegar a nuevas audiencias y le permite incrementar el número de potenciales donantes. ■