



Responsabilidad social empresaria, el resultado de la dinámica del bienestar colectivo

Por **Mariel S. Palomeque**

Las empresas han dejado de ser entidades únicamente económicas para convertirse, también, en entidades sociales. Los interesados en el concepto explican a la responsabilidad social empresaria (RSE) como una forma de contribuir a la sociedad de la que forma parte la organización, generando valor y evitando consecuencias adversas. En un primer momento, la definición parece clara, pero de ella se desprenden distintos interrogantes que dificultan su



extensión: ¿Es una obligación para las funciones de la empresa llevar adelante programas sociales? ¿Quiénes deben participar, cómo y dónde están los límites del alcance de las acciones? Las respuestas son variadas e incluso ambiguas, pero algo es cierto: en los casos en que las empresas obraron de manera irresponsable padecieron perjuicios en su imagen, afectando directamente a las producciones o llevándoles problemas jurídicos graves.

Aunque en los últimos tiempos se reforzó y analizó en profundidad, el concepto de RSE no es nuevo. Durante el siglo XVIII, el economista y filósofo escocés Adam Smith llevó adelante sus estudios desarrollando teorías económicas clásicas y planteando entre ellas la idea de que las personas, motivadas por una “mano invisible”, a través de sus intereses personales buscan en última instancia el beneficio colectivo. Podría considerarse que a lo largo de sus obras se inician los postulados sólidos de la responsabilidad social. Más adelante, distintos sucesos del mundo laboral, que incluyen condiciones descuidadas de trabajo a las que se vieron sometidas las sociedades modernas, propiciaron el surgimiento de líderes que accionaron el cambio en los valores de las compañías.

La toma de conciencia que impulsó a las conductas socialmente responsables de las organizaciones puede deberse a un cambio en el pensamiento de los hombres que las componen y que, aprovechando su acceso a un estado privilegiado de recursos –como los canales comunicativos– los reorganizaron para beneficiar al prójimo. Estas conductas no son exclusivas del ámbito empresarial, sino que se hacen extensivas a todas las esferas de la vida del hombre, respondiendo a una dinámica de bienestar colectivo. En noviembre de 2007, el periódico *El Mundo* publicó algunas de las conclusiones de un sondeo realizado a pedido de BBC World Service, que recogió datos de 21 países.

Entre ellas, se destaca el hecho de que el 83% de los participantes estimaron necesario cambiar los hábitos y el estilo de vida para favorecer el cuidado del medioambiente, y estarían dispuestos a “hacer sacrificios personales, como pagar facturas más caras, si el objetivo es ayudar”.

Un tema se indaga cuando éste constituye una necesidad o un problema. La evolución de la tecnología solucionó en un alto grado las dificultades meramente técnicas, dejando el espacio para constituir a las relaciones humanas como un elemento de análisis. La producción de bienes o servicios pudo optimizarse a nivel global y se hizo efectiva la aplicación del concepto de calidad. De esta manera, las condiciones de competencia en el mercado prácticamente se igualaron y hubo que encontrar una manera de diferenciarse, que se logró a partir de la creación de imagen de marca y de la generación de activos intangibles, por ejemplo mediante programas de beneficio social. Hoy se compete en un plano invisible, ya sea con actividades en pro de las personas o del medioambiente.

Las nuevas características que el rol social agregó a las empresas, hicieron surgir distintos métodos de normalización o evaluación de las prácticas. Entre ellos se destacan el modelo de excelencia empresarial de la European Foundation Quality Management, que fue actualizado en el año 2000 y propone una evaluación del impacto de la gestión empresarial en tres grupos claves: clientes, trabajadores y sociedad. Por otro lado puede citarse el constante trabajo de la Organización Internacional del Trabajo desde su creación y su reciente postulado de “Principios de actuación de empresas multinacionales (1997/2000)” y conjunto de “Convenios y Recomendaciones”. Otras labores importantes sobre el tema son las Directrices para empresas multinacionales (OCDE 2000), el Libro Verde de la Comisión Europea (2001), la ISO 14001 y el Pacto Global de las Naciones Unidas.

En las empresas de petróleo y gas, la RSE se ha vuelto ineludible por tratarse de organizaciones que manejan un importante caudal de capitales y cuya actividad lucrativa interrelaciona a numerosos individuos de distintos ámbitos, cada uno perteneciente a una comunidad diferente, con situaciones familiares y personales variadas. A esto se suma el hecho de trabajar con recursos naturales capaces de quebrar fácilmente la visión positiva de las organizaciones. Según el informe de Responsabilidad Social 2007 del IAPG, en la Argentina las compañías de la industria se caracterizan por llevar a cabo, de manera constante y creciente, acciones comunitarias en los planos de la salud, la educación y del medioambiente, intentando así englobar las distintas áreas afectadas por sus tareas. Además, la participación de empleados en el voluntariado corporativo se duplicó respecto de los índices recogidos durante 2004.

Las empresas hoy se ven como una parte del orden social, como creaciones del hombre que deben servir al hombre, provocando que la acción y el pensamiento para la acción se reorienten beneficiando a la calidad de vida de los individuos. Esta edición de *Petrotecnia* tiene como objetivo ampliar y esclarecer los conceptos ya conocidos del tema, analizar las nuevas tendencias de la RSE en la mejora constante del desarrollo sostenible y cuál es el estado actual de los parámetros para la industria del petróleo y del gas en la Argentina. ■