

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA: ORÍGENES Y ESTÁNDARES COMO REFERENCIA DE GESTIÓN

Claudio Genovese*

Cecilia Cabrera**

RESUMEN

Actualmente, muchas organizaciones se identifican con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y al analizar sus fundamentos, se establece la desagregación de diferentes perspectivas, que constituyen sus propósitos, orígenes y finalidades.

Se observa un tratamiento heterogéneo a nivel nacional e internacional, dado que el análisis de la RSE se encuentra intrínsecamente relacionado con el desarrollo económico de los países.

Las organizaciones implementan estándares o códigos de conducta que actúan como parámetros que permiten reflejar el compromiso de las organizaciones con los objetivos relacionados con la RSE, existiendo disímiles posturas. El grado de compromiso y respuesta de una organización dependerá en gran medida del marco de referencia adoptado y por ende en su gestión en materia de RSE.

El enfoque metodológico del presente aporte es de tipo cualitativo, el cual se conceptualiza como un proceso deductivo, secuencial y probatorio, cuyo fin es analizar una realidad objetiva, siendo su alcance exploratorio y descriptivo.

Palabras claves: planos, estándares, herramienta de gestión.

* Magister en Administración, Profesor Adjunto, Departamento de Ciencias de la Administración, Universidad Nacional del Sur. Correo electrónico: cgenoves@uns.edu.ar

** Magister en Administración. Asistente de Docencia, Departamento de Ciencias de la Administración, Universidad Nacional del Sur. Correo electrónico: cecilia.cabrera@uns.edu.ar

1. INTRODUCCION

Son cada vez más las organizaciones que se identifican con la RSE, por lo que, al analizar los fundamentos, se puede dar respuestas a interrogantes básicos como ¿Cuáles son las razones y propósitos que motivan a las organizaciones a incorporar en su gestión la RSE?

Con la finalidad de conocer y analizar el concepto de Responsabilidad Social Empresaria, es importante examinar las razones que lo justifican, es decir, el “por qué” y los propósitos, el “para qué”.

Las razones mayormente aceptadas por la doctrina coinciden en considerar la *retribución, contribución y corresponsabilidad*. Con respecto a la primera las empresas deben **retribuir** a la sociedad, de alguna manera, por las oportunidades y facilidades que ésta le brindó para su constitución, desarrollo y supervivencia en el futuro.

Asimismo, deben *contribuir* para superar los desequilibrios o deficiencias que puedan existir en su entorno, y atender los efectos que puedan causar con su operatoria habitual.

Las empresas son responsables de lo que hacen, como también son **corresponsables** por lo que hacen otras entidades con las que comparte propósitos comunes, como el Estado y las entidades privadas sin fines de lucro. Cada uno de estos actores deben sumar sus esfuerzos, contribuyendo con su operatoria a favor de determinadas acciones sociales.

¿Para qué la responsabilidad social de las empresas?

La **identidad** se refiere a la historia de la organización, a su misión y visión, a sus productos y/o servicios, a la manera de desarrollar sus actividades, a su infraestructura. El ejercicio de la responsabilidad social conlleva una alta identidad de la empresa.

La **imagen** representa la percepción que tiene el público sobre la organización, mientras que el **posicionamiento** refleja las preferencias de los consumidores sobre los bienes y servicios que ofrece la firma. En tanto que la **reputación** es la admiración y valoración de la empresa por sus clientes. El posicionamiento

refleja la selección y preferencia, mientras que la reputación se refiere a lo que aprecia y valora el comprador, está fuertemente determinada por el comportamiento ético y la responsabilidad social empresaria.

¿Cuál es el origen de la RSE?

Los orígenes de la RSE reportan al “por qué del por qué”, mientras que sus finalidades alcanzan al “para qué del para qué”. Con respecto al origen aparece la *ética* como el cimiento de la responsabilidad social y ésta se manifiesta como la operacionalización de la conducta ética. La misma considera el efecto de las decisiones en los otros, mientras que la RSE se relaciona con el impacto de las decisiones organizacionales en los diferentes stakeholders. La ética es para sentirse bien, por lo que una empresa puede estar bien, solo si lo está con la comunidad en su conjunto.

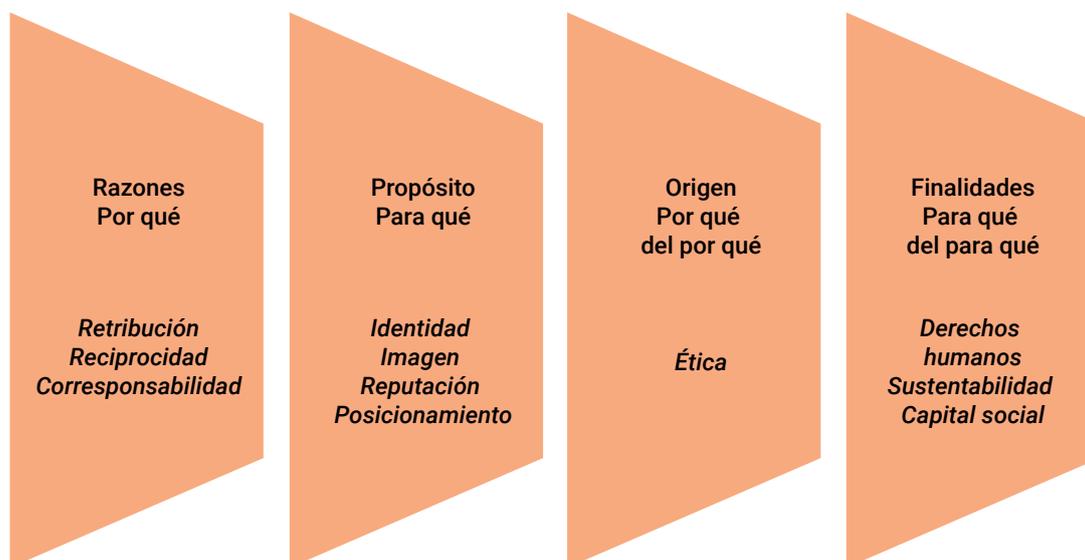
Para culminar con los diferentes planos de la RSE, se analizan las finalidades, que son el respeto a los *derechos humanos*, el compromiso con la *sustentabilidad* y el fomento del *capital social*.

El compromiso con la *sustentabilidad* contempla dos dimensiones, la integración económica, social y ambiental, donde debe reinar el acuerdo entre estos conceptos y la solidaridad interorganizacional en la cual se debe asegurar un planeta sano para las próximas generaciones.

En el *capital social*, los bienes socio-afectivos elevan la confianza, el comportamiento ético, cuyo valor podría generar potenciales beneficios a largo plazo y se manifiesta por el capital social cultural, relacional y estructural.

Tal como señala Bernardo Kliskberg (2006) “cuánto más capital, más crecimiento económico a largo plazo, menor criminalidad, más salud pública y más gobernabilidad democrática”.

Para sintetizar los conceptos expuestos anteriormente, se exponen los diferentes planos de la RSE.

Figura 1. Diferentes planos de la RSE

Fuente: Elaboración propia

Según lo expuesto en la figura 1, cuando se quiere observar en profundidad las razones fundamentales de la RSE se debe identificar el origen que la cimienta; y cuando se quiere ir más allá de los propósitos se debe analizar las finalidades que aportan de guía a todo esfuerzo realizado.

Partiendo de los diferentes planos analizados anteriormente, de la permanente redefinición respecto de los elementos integrantes del concepto de responsabilidad social, poco puede esperarse en relación a un tratamiento homogéneo a nivel internacional. A fin de brindar un panorama de la forma en que el tema es abordado, se expone a continuación las perspectivas a nivel nacional e internacional.

2. MARCO REFERENCIAL NACIONAL E INTERNACIONAL DE LA RSE

El análisis del marco de referencia objeto de este apartado es abordado desde una perspectiva gradual siguiendo un orden decreciente a partir de la consideración otorgada, dado que el procedimiento dispensado a las responsabilidades sociales se encuentra íntimamente relacionado con el desarrollo económico de los países, lo que justifica que la exposición se inicie por la Unión Europea y Estados Unidos y finalice por la Argentina y algunos de sus vecinos del MERCOSUR.

Unión Europea:

En el curso de los años noventa empieza a tomar fuerza la idea de que las empresas se concienticen definitivamente en cuanto a la incorporación de las responsabilidades sociales en el ejercicio de sus actividades. En el mismo ámbito territorial, la idea no fue receptada con la misma fuerza, constituyéndose en principales receptores los países nórdicos y anglosajones y en menor medida los países que utilizan lenguas romances.

A fin de obtener un desarrollo sostenible en las dimensiones medio ambiental, social y económica, la Unión Europea, en el ámbito institucional, ha actuado en tal sentido a partir del *Informe del Libro Verde sobre Desarrollo Sostenible* que apareció en 2001. Asimismo, el gobierno Danés, como miembro de la Unión Europea, ha anunciado el destino de recursos y energías para divulgar los conceptos de responsabilidad social corporativa.

Tal como afirma Vidal Martínez (2002) los agentes claves de este cambio en la estrategia empresarial son los consumidores, quienes cada día son más conscientes de cómo y bajo que circunstancias producen las empresas, y los gobiernos que han asumido que la división de funciones, consistente en que el sector privado debe concentrar toda su atención en producir beneficios y el sector público en realizar tareas de distribución, no refleja la situación más adecuada, debiendo optarse en el sentido de solicitar a los empresarios la reducción de las externalidades negativas de sus actuaciones en detrimento a no exigir el pago de más impuestos”.

Cuando la Unión Europea realizó su informe sobre el desarrollo sostenible, las organizaciones de empresarios europeos trasladaron la necesidad de conservar la *voluntariedad* en la aplicación de estas nuevas estrategias. En este sentido, el Parlamento Europeo en su Resolución del 5 de marzo de 2002 sobre el Libro Verde expresó la intención de “fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”, limitándose a recomendar a las empresas, por ejemplo, la realización de un balance global donde se incorporen los balances medioambientales, sociales y económicos. Sin embargo, la realidad muestra que la voluntad no es acogida, en la forma pretendida, ya que algunas instituciones como la New Economic Foundation consideran que el mercado, por sí sólo, no crea los incentivos suficientes para que las empresas opten por desarrollar estrategias empresariales basadas en la responsabilidad social corporativa. Esta institución alerta en cuanto a que la voluntariedad en realizar balances sociales

o medioambientales está fallando y el tratamiento de estos temas en las memorias no es suficiente, ya que en aspectos tales como los sociales se enumeran solamente las actividades de filantropía.

Estados Unidos:

Las relaciones entre el sector público y privado constituyen una característica distintiva al momento de efectuar comparaciones entre Estados Unidos y otras naciones, particularmente la de países europeos. La estadounidense es la única de las grandes economías de mercado que coloca a las grandes empresas antes que al gobierno. En países como Gran Bretaña, Francia y Alemania, la burocracia gubernamental representa un contrapeso para las empresas, mientras que en Estados Unidos existe un rechazo manifiesto hacia la intervención del gobierno en los asuntos de las empresas privadas. Esta preferencia por la no-intervención gubernamental no significa un desentendimiento total, ya que existe cierta reglamentación destinada a los administradores, pero no se da respuesta a algunas preguntas apremiantes como dónde comienza la responsabilidad social de la organización y dónde termina.

Así, para Carroll (1991) “el desempeño social de la empresa estadounidense se estructura a partir de tres principios básicos: principio económico (libre empresa), principio jurídico (el derecho de la gente a un trabajo seguro) y principio ético (igualdad para el empleo). Estos principios, en forma conjunta, constituyen un “contrato social” entre las empresas y la sociedad, el cual permite que las compañías actúen como agentes de orden moral”.

MERCOSUR:

Por distintos motivos Brasil y Chile, como estados parte y asociado respectivamente, constituyen los casos más representativos, en materia de responsabilidad social, del MERCOSUR. La mención de sus desempeños persigue como finalidad efectuar la comparación con Argentina en un marco de igualdad de condiciones dada la distancia, en cuanto a su desarrollo, con Estados Unidos y la Unión Europea.

Tanto Brasil como Chile cuentan con reconocidas instituciones abocadas a la tarea de promover y difundir la responsabilidad de las empresas. Según un aná-

lisis efectuado por Feole (2003) en Brasil los referentes más prestigiosos son el Instituto Ethos y GIFE (Grupo de Institutos, Fundaciones y Empresas), mientras que en el país trasandino encontramos a Acción Empresarial y a la Fundación Prohumana. Por citar un ejemplo, Ethos reúne a más de 600 empresas asociadas, cuyas facturaciones sumadas alcanzan a más del 30% del producto bruto de Brasil. Por su parte, los miembros del GIFE tienen planes de inversión social privada por algo más de 800 millones de reales al año. En el caso de Chile, se ha logrado crear conciencia entre los empresarios, a través del desarrollo de casos de buenas prácticas empresariales y la aplicación de indicadores.

Argentina:

Lamentablemente en nuestro país, ya sea por las circunstancias que lo han afectado, por su cultura o por la combinación de ambos, la incorporación del concepto de responsabilidad social a la actividad empresarial se ha comenzado a identificar en las dos últimas décadas.

El contexto económico y social en que se encuentra inmersa Argentina desde finales de 2001 ha colaborado en gran medida a esta situación. La credibilidad en instituciones tales como bancos, empresas privadas, sindicatos y la propia justicia representan fragmentación, falta de transparencia y pérdida de confianza ciudadana en las instituciones que rigen la vida económica, política y social de nuestro país. Para Angulo (2003) “la pérdida de credibilidad en las instituciones, la dificultad manifiesta de establecer consenso para superar la crisis y, fundamentalmente, la paradójica situación que se presenta en nuestra nación, donde hay gente pobre en un país rico, y empresas pobres con empresarios ricos”, colaboran para que la fórmula válida de solución de este planteo pase porque los empresarios asuman su corresponsabilidad ante la crisis y por trabajar en conjunto para atender no solo a los legítimos intereses sectoriales sino también a los del bienestar general, contribuyendo así a generar un cambio positivo.

A pesar de estas manifestaciones auspiciosas, hoy en día la responsabilidad social es un concepto que no ha logrado identificarse con el accionar de las organizaciones, y se cuenta con un reducido número de organizaciones, cuyo principal exponente es el (IARSE) Instituto Argentino de Responsabilidad Social, que tienen como misión difundir y concientizar respecto a la importancia de este tema. La Argentina no vivió la transformación operada en el mundo globalizado transitando conscientemente ese proceso paulatino y progresivo. No tuvimos

la posibilidad de contar con experiencias propias ni de ir aprehendiendo concomitantemente con los hechos.

En la actualidad, a pesar de leves o incipientes iniciativas normativas en algún municipio o provincia, el hecho de asumir responsabilidades sociales depende en gran medida de la voluntad del empresariado quien, conforme a su criterio, adopta medidas por iniciativa propia teniendo presente aquellos parámetros que le resulten mas adecuados a fin de acercar sus intenciones en materia de RSE respecto de un marco de referencia seleccionado.

3. ARGUMENTOS A FAVOR Y EN CONTRA RESPECTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Habiéndose analizado las diferentes perspectivas de la responsabilidad social, la situación nacional e internacional cabría enunciar cuáles serían las ventajas y desventajas o argumentos a favor y en contra que podrían responder a la pregunta de por qué un empresario debería, o no, incorporar consideraciones sociales en su accionar. De los antecedentes doctrinarios en relación con la responsabilidad social, existen dos posturas clásicas y extremas que delimitan a los adeptos y reticentes frente a la consideración de dicho concepto.

Andrew Carnegie: postulaba una definición de responsabilidad basada en dos criterios:

Principio de caridad: este principio parte del supuesto de que los miembros más afortunados de la sociedad deberían ayudar a los menos afortunados, directa o indirectamente. De esta forma, eran los mismos ricos quienes decidían qué y cuánto dar, considerando que esa actitud era exclusiva de las personas y no de las empresas. Sin embargo, para 1920, las necesidades de la comunidad superaban las fortunas de los ricos más generosos, y se esperaba que las empresas contribuyeran con sus recursos.

Principio de custodia: se trata de un principio de raigambre bíblica, dado que considera a las personas acaudaladas como custodios del dinero de la sociedad, pudiéndolo utilizar para cualquier propósito que la sociedad considere legítimo. Al mismo tiempo, supone que las empresas tienen el encargo de multiplicar la riqueza de la sociedad.

Milton Friedman: este economista argumentaba que la responsabilidad primordial de la empresa es elevar las utilidades al máximo. En sus postulados sostenía que no corresponde a la incumbencia de los ejecutivos la determinación de una urgencia relativa a los problemas sociales ni la determinación de recursos a conceder. En otras palabras, las empresas deberían dedicarse a producir bienes y servicios y dejar la solución de los problemas sociales en manos del gobierno o entidades competentes, quedando implícito de esta manera el antagonismo existente entre los términos rentabilidad y responsabilidad social.

Entre estas dos posturas extremas existe un corredor de argumentos a favor y en contra, que hacen de la responsabilidad social un objeto de adhesión o rechazo por parte de los empresarios cuando estos cuentan con la posibilidad de ejercer la *voluntariedad* en esta materia. Sobre la base de las postulaciones de Frederick, Davis y Post (1988), se proponen en el cuadro 1 los siguientes argumentos en ambas direcciones:

Tabla 1. Argumentos a favor y en contra de la RSE

| Argumentos a favor | Argumentos en contra |
|--|---|
| <p><u>Imagen pública:</u> puesto que el público considera a las metas sociales como de gran importancia, su incorporación a los negocios mejorará la imagen pública permitiendo obtener un mayor nivel de ventas, mejores empleados, acceso a financiamiento, etc.</p> | <p><u>Reducción de eficiencia económica:</u> las empresas deben atender exclusivamente sus intereses económicos y dejar las demás actividades en manos de otras instituciones, de lo contrario puede reducir su eficiencia económica.</p> |
| <p><u>Ganancias a largo plazo:</u> la imagen creada por el comportamiento responsable y el consecuente mejoramiento de la relación con la sociedad, actúan como hechos generadores de utilidades más seguras a largo plazo.</p> | <p><u>Situación desventajosa en los beneficios:</u> la participación de las empresas en el campo social puede implicar en muchos casos un aumento en las erogaciones las cuales, en caso de ser absorbida por la empresa implicarán un mayor nivel de gastos. En caso contrario, si la empresa decide el traslado a los consumidores por medio de precios más altos, disminuirán las ventas. En ambos casos se encuentra implicada una reducción en los beneficios.</p> |

Desaliento de intervención estatal: la participación social disminuye la intervención estatal evitando mayores costos económicos y flexibilidad en la toma de decisiones.

Exceso de poder: los negocios constituyen uno de los factores más poderosos de la sociedad; si además se les incorporaran metas sociales, se lograría una mayor concentración de poder.

Intereses accionarios: el mercado de valores considera que una compañía socialmente responsable implica menos riesgo y se encuentra menos expuesta a la crítica del público, por lo tanto, asignará a sus acciones una razón precio - ganancia más alta.

Nadie exige rendimiento de cuentas: los representantes políticos persiguen metas sociales y son responsables por ellas. En el caso de los líderes empresariales, no existen líneas directas de responsabilidad social entre el sector empresarial y el público.

Posesión de los recursos: las organizaciones empresariales cuentan con los recursos financieros, expertos técnicos y administrativos que se requieren para patrocinar los proyectos públicos y de beneficencia que necesita este tipo de ayuda.

Carencia de habilidades necesarias: las perspectivas y habilidades de los líderes empresariales se orientan principalmente hacia lo económico, por lo tanto, estarían mal capacitados para las cuestiones sociales.

Fuente: Elaboración propia

4. LA GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL POR PARTE DE LAS EMPRESAS EN EL CAMINO HACIA LA SUSTENTABILIDAD

La cambiante situación actual y la mayor conciencia existente sobre la influencia de las empresas sobre su entorno, conduce a la obligación por parte de las mismas de asumir responsabilidades en el desarrollo de sus actividades. La creciente sensibilidad existente sobre la RSE en su triple vertiente: social, medioambiental y económica, demanda un cambio de actitud empresarial, dado principalmente por las exigencias por parte de los consumidores, pequeños inversores, grupos ecologistas y demás actores sociales.

En la actualidad y considerando los avances de la tecnología, han proliferado a nivel local, regional, nacional e internacional redes que vinculan a empresarios, representantes de las organizaciones del tercer sector, académicos y de los gobiernos con la finalidad de intercambiar experiencias, enriquecer los conocimientos y continuar avanzado ya sea a nivel doctrinario como instrumental.

Como se expuso anteriormente en el presente documento, en América Latina, el principal referente de la región y el más conocido internacionalmente, es el Insti-

tuto ETHOS, es una organización sin fines de lucro con sede en San Pablo, Brasil y posee la misión de movilizar, sensibilizar y ayudar a las empresas a administrar sus negocios en forma socialmente responsable. En Argentina, El Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible (CEADS) brinda a las empresas una plataforma para explorar el desarrollo sostenible, compartir conocimientos, experiencias y mejores prácticas.

4.1. Estándares y códigos de conducta como herramientas de gestión

Los primeros son lineamientos, principios o guías que reflejan el compromiso con los objetivos y valores de la RSE, pero no instituyen ningún procedimiento específico para llevarlos a cabo. Son de carácter voluntario, por lo que no generan ninguna obligación. Entre los más importantes, encontramos:

Organización Mundial del trabajo OIT

Las normas internacionales elaboraron un sistema global de trabajo y política social, estableciendo normas de trabajo, desarrollando políticas y programas relativos a la temática en cuestión, e instaura un sistema de control que permite solucionar los problemas que se generan con su aplicación.

El pacto Mundial de la ONU

Es una iniciativa a la que los participantes ingresan en forma voluntaria y proporciona un marco general para fomentar el crecimiento sustentable y la responsabilidad cívica de las empresas. Fue lanzado en 1999 por el secretario general de las Naciones Unidas, Kofi Annan, y puesto en marcha oficialmente en el año 2020. Es una convocatoria para que las empresas incorporen 10 principios universales relacionados con los derechos humanos, el trabajo, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción en sus estrategias y operaciones. En Argentina fue lanzado el 23 de abril del 2004 e institucionalizado a partir de la conformación en el año 2005 de un cuerpo de gobierno. Se pueden citar los principios:

DERECHOS HUMANOS

- Principio 1: las empresas deberían apoyar y respetar la protección de derechos humanos declarados internacionalmente.
- Principio 2: deberían no ser partícipes de abusos a los derechos humanos.

TRABAJO

- Principio 3: las organizaciones deberían defender la libertad de asociación y sindical y el reconocimiento del derecho de negociación colectiva.
- Principio 4: eliminar el trabajo forzado.
- Principio 5: abolir el trabajo infantil.
- Principio 6: excluir la discriminación en materia de empleo y ocupación.

MEDIO AMBIENTE

- Principio 7: las empresas deberían apoyar un enfoque preventivo en relación a los desafíos ambientales.
- Principio 8: adoptar iniciativas para fomentar mayor responsabilidad ambiental.
- Principio 9: alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN

- Principio 10: Las empresas deberían trabajar contra la corrupción en todas sus formas, como la extorsión y el soborno.

Líneas Directrices de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico- OCDE para Empresas Multinacionales

Son recomendaciones dirigidas por los gobiernos a las empresas multinacionales que operan en países adherentes o que tienen su sede en ellos. Contiene principios o disposiciones no vinculantes para la conducta empresarial responsable, conforme con leyes y normas reconocidas internacionalmente. En otras palabras, constituyen un código de conducta empresarial responsable, sobre como las empresas deben operar en el ámbito laboral y ambiental, cubriendo temas como de derechos humanos, empleo, medio ambiente, lucha contra la corrupción, intereses de los consumidores, competencia entre otros.

ISO 14000

Las normas ISO 14000 son normas internacionales que se refieren a cómo manejar y evaluar el impacto y riesgos medioambientales, buscando la estandarización de las formas de producción y/o de prestación de servicios, para proteger el medio ambiente, minimizando los efectos dañinos que pueden causar las actividades de las organizaciones. Suministra un modelo eficaz de Sistema de Gestión Ambiental, facilitando el desarrollo económico y comercial, generando un lenguaje común en lo referente al cuidado del medio ambiente. Identifica políticas, procedimientos y recursos para cumplir un gerenciamiento ambiental efectivo, lo que conlleva evaluaciones rutinarias de impactos ambientales y el compromiso de cumplir con la normativa vigente.

Las normas ISO 14001 establece los criterios generales para llevar a cabo un Sistema de Gestión Ambiental, pudiendo las empresas certificar bajo esta norma.

ISO 26000. Guía de responsabilidad social

Es una guía global para empresas del sector privado y público que instaaura líneas en materia de responsabilidad social establecidas por la organización internacional para la estandarización (ISO por sus siglas en inglés), no tiene propósitos de certificación, solamente suministra una orientación a los usuarios. Está compuesta por siete capítulos donde se establecen los términos y definiciones, los principios, las partes involucradas, orientación sobre materias fundamentales de la RSE, como su integración con toda la sociedad y dos anexos con ejemplos de iniciativas voluntarias y herramientas para la RSE. Los objetivos que se plantean son:

- Ayuda a las organizaciones a implementar y mejorar las estructuras de responsabilidad social, es decir, las orienta en sus políticas referidas a temas en materia de cultura, medio ambiente, económicas y legal.
- Apoya a las organizaciones a demostrar su RSE mediante un efectivo cumplimiento, compromiso y buena respuesta de todos los grupos de interés, facilitando la comunicación confiable. Potenciar una máxima transparencia, ya que el estándar será una herramienta para el desarrollo de sustentabilidad de las organizaciones, mientras se respeten variadas condiciones relacionadas con el ambiente psicológico y económico.
- Suministra una guía práctica relacionada a la operacionalización de la RSE, comprometerse con los stakeholders e incrementar la credibilidad de las

declaraciones y los reportes sobre el tema en cuestión.

- Promover la terminología utilizada en el campo de RSE y ampliar la conciencia de la misma.

Las materias fundamentales fijadas por la ISO 26000 son: gobernanza organizacional, derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, destrezas operacionales limpias, asuntos relacionados con los consumidores e implicación y desarrollo de la comunidad.

4.2. Códigos de conducta

Establecen líneas de acción más específicas para que las organizaciones reflejen en sus actividades los principios de la RSE. Entre las más reconocidas se encuentran:

SA 8000

Es un sistema del Consejo de la Agencia de Acreditación de Prioridades Económicas de los Estados Unidos, delineado específicamente para las fábricas textiles y de confecciones. Fomenta en las empresas el desarrollo, mantenimiento y aplicación de prácticas socialmente aceptables en el puesto de trabajo, especialmente en asuntos laborales y de derechos humanos.

Fue uno de los primeros sistemas en establecer el requisito del monitoreo y el control, sin embargo, ha sido objeto de muchas críticas.

SGE 21

Es la primera norma nacida en España, de una asociación de profesionales y empresas, que desarrolla los requisitos que permiten establecer, implantar y evaluar en las organizaciones el Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable. Entre los más destacados se encuentran las políticas de anticorrupción, código de conductas, creación de un comité de gestión ética y RS, diagnóstico y evaluación de proveedores, criterios de compras responsables y elabora programas de gestión ambiental.

AA 1000 y AA1000S

Elaborado por el Instituto de Responsabilidad Social y Ética, el sistema AA1000 empezó con una propuesta de procesos normalizados para la vinculación y la consulta a públicos interesados y en el año 2003 el mismo instituto lanzó el do-

cumento AA1000S con “estándares de confiabilidad”, cuyo objetivo es establecer los elementos que deben completar los informes corporativos para merecer la credibilidad pública. El AA1000 es el único sistema totalmente orientado a procesos, lo cual está en total armonía con los principios de la responsabilidad social empresarial.

5. PROCESO DE REPUESTA EMPRESARIAL FRENTE A LAS RESPONSABILIDADES SOCIALES

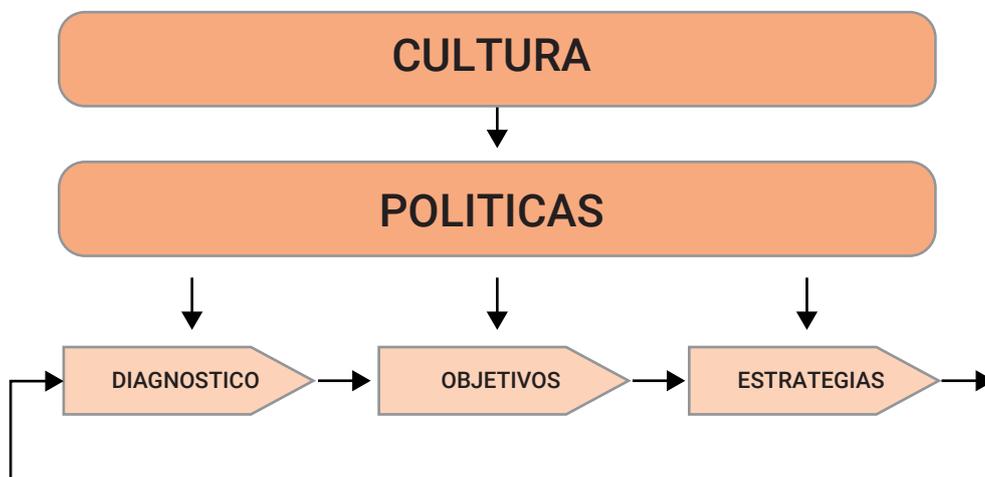
Habiéndose analizado los distintos planos de la responsabilidad social, la situación nacional e internacional, los argumentos a favor y en contra, como los estándares y códigos de conducta, cabría enunciar la respuesta al interrogante de por qué un empresario debería, o no, incorporar consideraciones sociales en su accionar.

Una vez que el concepto de responsabilidad social ha sido asimilado por la empresa, el tramo final de este proceso social culmina con la identificación de la forma en que se da respuesta al interrogante de cómo implementar una metodología capaz de expresar, lo más adecuadamente posible, el grado de compromiso social de la organización.

Esta necesidad manifiesta de buscar la manera precisa de exponer la incidencia del aspecto social en la actividad empresarial adoptó un matiz de jerarquización y concientización a partir del GRI (Global Reporting Initiative), siendo éste el intento más sólido, a nivel internacional, de dar respuesta operativa a la voluntad de articular de manera ordenada y sistemática los avances de las empresas en el campo social. El GRI constituye una iniciativa internacional apoyada desde las Naciones Unidas que se define a sí misma como “una iniciativa a largo plazo, promovida por un conjunto diverso de partes interesadas o interlocutores, cuya misión es desarrollar y diseminar a nivel global las guías necesarias para aquellas organizaciones que, de manera *voluntaria*, quieran emitir informes de carácter social”. La metodología de su aplicación radica en informar acerca de 54 indicadores organizados en tres dimensiones: económica, ambiental y social y aquellas organizaciones que opten por su aplicación deberán informar respecto de la totalidad de los indicadores, justificando adecuadamente la falta de contestación de alguno de ellos, no pudiendo realizar una elección de cuales contestar y así evitar situaciones de conveniencia.

Las empresas son conscientes de la realidad que les toca atravesar ya que, de la mano de la competencia, han sido llevadas a una búsqueda de supervivencia a costa de un crecimiento deshumanizado. Revertir esta situación implica no solo tomar conciencia, sino también asumir un compromiso y efectuar el seguimiento de su cumplimiento, logrando de esta forma la integración entre lo económico y lo social, para lo cual se supone necesaria la liberación de lo urgente e inmediato y la asunción de la tarea (a largo plazo) de desarrollar e implementar un proceso de varias etapas, el cual se pone de manifiesto en el Grafico 2, para que las empresas asuman su rol en el terreno de las responsabilidades sociales.

Figura 2. Proceso para asumir RSE



Fuente: Elaboración propia

La figura explica gráficamente el proceso por el que debería atravesar una empresa a fin de dar una adecuada respuesta a sus obligaciones sociales.

Cultura: la empresa que desea dar una respuesta plenamente efectiva a su actuación social ha de lograr que la preocupación por la dimensión social se desarrolle en un marco de identificación y compromiso de todos sus miembros. La cultura empresarial incluye tradiciones, costumbres y valores compartidos en los cuales, de no encontrarse presente el aspecto social, debe fomentarse su incorporación para lograr la participación consciente de todos los miembros de la organización en este proceso por incorporar la dimensión social en la actividad de la empresa. En lo particular, sería inadecuado realizar una actividad sin contar con el pleno convencimiento de ello; es por esto que los directivos tienen a su alcance variados medios para fomentar un clima de respeto social. Entre ellos se incluyen manifestar un verdadero compromiso personal en los altos niveles

de la dirección, acciones concretas de preocupación social y organización de programas de formación de empleados.

Políticas: constituyen una guía en la toma de decisiones referidas a la problemática social, reforzando el comportamiento pretendido a partir de la cultura organizacional, es decir: actúan como un marco de acción, y para este caso en particular, incorporan consideraciones sobre los significados y las consecuencias sociales de la actividad empresarial. La definición de una política social es susceptible de ser asimilada a las actividades de planificación como integrante de las políticas generales de la empresa, y requiere formular diagnósticos, fijar objetivos e identificar líneas básicas de acción (estrategia social).

Diagnóstico: su formulación demanda información sobre las dimensiones más relevantes de la problemática social considerada a partir de la política adoptada. Las apreciaciones propias del empresario pueden ser complementadas con las demandas sociales, percibidas a partir de sugerencias o expectativas más o menos explícitas de los grupos interdependientes o stakeholders acerca del desempeño de la empresa. A partir de allí, los argumentos propios y ajenos serán evaluados a la luz de los principios de responsabilidad social, distinguiendo las demandas reales de las simples reivindicaciones.

Objetivos: una vez separado lo razonable de lo no que no lo sea, deberán fijarse los objetivos definidos como un proceso que se dirige hacia la producción de un estado futuro deseado, que no es probable que ocurra a menos que se haga algo al respecto. Aquellos aspectos de la realidad social cuyo estado actual difiere del deseado constituyen los posibles objetivos a ser alcanzados, compatibilizados luego con los recursos disponibles y con la capacidad efectiva de acción con que se cuenta.

Estrategias: la gestión de las implicaciones sociales puede llevarse a cabo siguiendo diversas alternativas. La empresa puede responder no haciendo nada (postura inactiva), seguir los cambios con cierta resistencia (postura reactiva), seguir los cambios al unísono (postura interactiva) o adelantándose (postura proactiva). Cuando los asuntos sociales tienen su origen en un imperativo legal no existe otra alternativa que su cumplimiento, dada su *obligatoriedad*; sin embargo, en las cuestiones en las que existe una responsabilidad real, pero cuya sanción legal o económica no es evidente, la *voluntariedad* para asumirlas lleva aparejada la adopción coherente, por parte del empresario, de una postura proactiva o a lo sumo interactiva.

Desestimadas las posturas inactiva y reactiva, y dada la voluntariedad en asumir demandas sociales, el empresario debe optar por una estrategia a fin de dar respuesta a las mismas. Las estrategias constituyen las distintas alternativas o caminos que permiten la consecución de los objetivos cuya implementación, que implica el pasaje de la planificación a la gestión, requiere la adopción de instrumentos válidos y confiables, ejecutar el plan emergente relativo a las situaciones sociales ponderadas y evaluar la efectividad y eficacia con que las estrategias cumplen con los objetivos sociales fijados.

Hacia este último tramo de la estrategia social es donde se dirigen los esfuerzos para el desarrollo de un modelo de *balance social* como instrumento de seguimiento y evaluación que permita difundir, entre los distintos públicos a los que se pretende llegar, el grado en que un ente asume las responsabilidades sociales.

El modelo AA 1000, los indicadores Ethos ofrecidos por la ONG brasilera, la norma española SGE 21 y la ISO 26000, constituyen algunos ejemplos de modelos de reportes, balances y/o informes utilizados para dar cuenta de la actuación empresarial y su contribución al progreso social.

El balance social es un instrumento que sirve para medir y evaluar en forma clara y precisa los resultados de la aplicación de la política social de la organización, convirtiéndose en una herramienta de gestión para planear, organizar, dirigir y controlar en términos cuantitativos y cualitativos, el desempeño social de la organización en un período determinado. Es confeccionado voluntariamente por la empresa, luego de una auditoría interna para identificar su grado de responsabilidad social, buscando entender la gestión del negocio y evaluarla según criterios ambientales y socio-económicos en los distintos niveles.

El mismo no puede transformar a una organización, pero su utilización facilita el desarrollo de políticas sociales voluntarias y es una herramienta fundamental para la toma de decisiones relacionadas con la RSE y para que la institución pueda gozar de reconocimiento social y garantice su supervivencia en el largo plazo.

Las organizaciones deben confeccionar balances sociales dado que están inmersas en el entorno que las rodea, por eso es necesario que midan el impacto de sus decisiones sobre el mismo.

6. CONCLUSIONES

Con la finalidad de conocer y analizar el concepto de Responsabilidad Social Empresaria, es importante examinar las razones que la justifican, como son la retribución, contribución y corresponsabilidad y los propósitos, que son la identidad, imagen, posicionamiento y reputación. Es dable destacar que el posicionamiento refleja las preferencias y selección de los consumidores, mientras que la reputación se refiere a lo que aprecian y valoran. Al analizar el origen aparece la ética como el cimiento, donde se enfatiza en el impacto de las decisiones de la organización en función de los diferentes grupos de interés, y se culmina con las finalidades.

Partiendo de los diferentes planos de la RSE y de su evolución, se observa un tratamiento heterogéneo a nivel nacional e internacional, debido a que se encuentra íntimamente vinculado al desarrollo económico de los países, comenzando por la Unión Europea y finalizando en la Argentina, donde se cuenta con un número reducido de organizaciones que tienen como finalidad concientizar y divulgar la relevancia del tema en cuestión.

Situaciones tales como la complejidad del mercado y la necesidad de la empresa de sobrevivir en un contexto muy turbulento, cambiante y competitivo, ha logrado que conceptos básicos como ética y moral pierdan protagonismo al momento de tomar decisiones empresariales, cediendo su espacio a todo artilugio capaz de arrebatarse a su competencia una parte de sus clientes, sin considerar al ser humano, ni la parte social ni ambiental. Como contrapartida, el cambio fundamental en los valores provocado por el desarrollo económico, considera a las organizaciones, que les es propia la obligación moral de contribuir a promover el progreso social, aunque sea en detrimento de su rentabilidad. La creciente sensibilidad existente sobre la RSE en su triple vertiente: social, económica y medioambiental, provoca un cambio de actitud empresarial, dado principalmente por las exigencias por parte de los consumidores, grupo de ecologistas, pequeños inversores y demás actores sociales.

Al implementar la RSE en sus estructuras las organizaciones, mejorarán tanto interna como externamente, para ello se referenciarán tanto en los estándares o códigos de conducta, como punto de partida.

Una vez que el concepto de responsabilidad social ha sido asimilado por la empresa, el proceso culmina con la identificación de la forma en que se da respues-

ta al interrogante de cómo implementar una metodología para enunciar el grado de compromiso social de la organización. El último tramo de la estrategia implica desarrollar un modelo de reporte, como instrumento, que sirva para medir y evaluar los resultados del desempeño social de la organización en un periodo de tiempo determinado, convirtiéndose en una importante herramienta de gestión.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- ANGULO, C. (2003). Citado por Rolando de Serra, Alicia en Las empresas y la auditoria social. Recurso en línea en IARSE Instituto Argentino de Responsabilidad Social. www.iarse.org.ar.
- CARROLL, A.B. (1991). *The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management morality*. Recurso en línea: [https:// www.scirp.org](https://www.scirp.org)
- FEOLE, H.. (2003). *¿Se puede certificar la responsabilidad social?* Recurso en línea en IARSE Instituto Argentino de Responsabilidad Social. www.iarse.org.ar.
- FREDERICK, W., DAVIS, K., y POST J. (1988). *Negocios y sociedad. 6ta. ed.* New York: McGraw Hill.
- KLISKBERG, B. (2006). *Más ética, más desarrollo*. TEMAS-INAP- Ministerio de Administraciones Públicas. Buenos Aires.
- VIDAL MARTÍNEZ, I. (2002). *Reflexiones sobre la responsabilidad social como estrategia empresarial*. Jornadas sobre responsabilidad social, Madrid. Recurso en línea en www.grupcies.com

© 2021 por los autores; licencia otorgada a la Revista CEA. Este artículo es de acceso abierto y distribuido bajo los términos y condiciones de una licencia Atribución-No Comercial 4.0 Internacional (CC BY-NC 4.0) de Creative Commons. Para ver una copia de esta licencia, visite <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>