

CONSIDERACIONES ACERCA DE LA RSE EN LAS EMPRESAS

César Sánchez

1. Abstract

El objetivo del presente se centra en establecer aspectos de la responsabilidad social en el gobierno corporativo no solo teniendo en cuenta el marco de la legalidad, sino también la moralidad de las acciones de las personas que dirigen las corporaciones. Para ello, se atenderá a distintas opiniones sobre la aplicación o no de la responsabilidad social empresarial, como también el uso correcto de los códigos de conducta.



2. Introducción

En la actualidad ya no se puede dudar de la importancia de la aplicación de normas vinculadas a la responsabilidad social empresarial (RSE) a la hora de conducir una organización lucrativa. Estas incorporan el respeto por la ética, personas, comunidad y medio ambiente teniendo en cuenta las operaciones más significativas de una empresa. Estas prácticas no solo conciernen a las personas que integran el directorio o el mismo CEO de la misma, sino que busca tomar conciencia a toda la sociedad, tomando como punto de partida una mejor calidad en los negocios.

Como se expondrá a continuación, el común de la gente, (y aún peor, la mayoría de los directivos), se muestran reacios a entender y aplicar principios de RSE en el día a día de sus corporaciones. Se prioriza la supervivencia y el ánimo de obtener mayores ganancias, a cualquier costo, por sobre una buena actuación en la empresa para su comunidad. Y generalmente, esas conductas se encuentran en una línea gris entre lo moral y lo legal. Por ello, al regular la moralidad de los directivos de las corporaciones debemos esperar que los ejecutivos de nivel medio tengan

contacto con los problemas de responsabilidad que atañen a su carrera. Bajo las presiones a corto plazo, es fácil aplazar la atención al desarrollo gerencial, bien sea como un costo que se puede evitar por el momento, o bien como un proceso que requiere más atención al personal que lo convenientemente posible.

De todas maneras, no se podrá fomentar el uso de políticas acordes a la responsabilidad social empresaria a menos que los que están encargados de la corporación quieran que así suceda, y a menos que sus asociados compartan sus valores y colaboren para resolver el problema. Es decir, unas pocas personas no pueden cambiar el rumbo de una gran corporación mediante su influencia personal, pero si pueden disponer que los sistemas de implementación sean apropiados en base a su alcance, buscando la amplitud integral del propósito económico y social corporativo.

3. La Responsabilidad Social y sus alcances

Es una (mala) costumbre entender a la responsabilidad social en el gobierno corporativo como un ideal teórico poco probable de ser practicado, ya sea porque uno al encarar el tema en la práctica se pregunta cuál es el porcentaje que lo aplica en todo el empresario, resignando la mayor utilidad que la empresa podría, en cierto modo, aprovechar. O tal vez porque a la cuestión suele confundírsela con ciertas reglas formales o legales que el sector privado cumple (o debería cumplir). Esto último se entiende, en mayor medida, por la gran informalidad laboral y fiscal que subsiste en la nación en el mencionado sector, y justamente por ello, el empresario que cumple con esos deberes entiende que ya está siendo responsable socialmente, cuando en realidad dichos deberes tienen que ser cumplidos sin más justificación que la legalidad. Es decir, el sujeto que no paga sueldos en negro, no emplea menores o no evade impuestos, no está realizando un “sacrificio” marginal en busca de la responsabilidad social, sino que principalmente está cumpliendo con la ley. Está cumpliendo con lo debido, con lo la regularidad de los actos que se necesitan para operar. Así se debe entender que la persona que si realiza esos actos se encuentra ante hechos punibles por la ley más que sólo una infracción a la responsabilidad social propiamente dicha. Así se encuentra una postura (mayoritaria) de la sociedad en entender a la responsabilidad social como un deber ser, como una distinción entre ley y moral. El problema es que justamente esos conceptos no son antagónicos, y que mantener una política

social y realizar actos de acuerdo a ello “supone un elevado compromiso con la ley. Y ello es a su vez ético”¹.

Para entender de mejor manera las ideas de ello, es necesario atender a tareas internacionales como las que realizó el CICA (Canadian Institute for Chartered Accountants) y el CIM (Centro para la Innovación en la Gestión) de la Universidad Simon Fraser canadiense sobre estudios de stakeholders, para poder identificarlos. El CIM conlleva una herramienta muy eficaz llamada “Stakeholders 360” que principalmente busca medir los niveles de capital de una empresa comprometido con los distintos stakeholders, para ayudar a dichas empresas a satisfacer mejor las expectativas de los mismos. El CICA, por otro lado, realizó un estudio sobre las interrelaciones de las empresas con sus stakeholders, y de ella surgieron varios parámetros que en definitiva buscan construir una relación más íntegra entre estos dos agentes. En el orden nacional, existe el IARSE (Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria) encargado fundamentalmente de ubicar a las empresas interesadas en la RSE y de analizar casos extranjeros que puedan llegar a influir en dichas empresas.

Sabido es que los principios de RSE buscan tener en cuenta también a los “stakeholders”², o sea aquellos grupos de influencia que actúan sobre la actividad de la organización, y que a su vez son influenciados o afectados por las acciones de una determinada empresa. Por ejemplo, el primer grupo que encierran estos lo constituyen los trabajadores o colaboradores que tienen una relación directa con la empresa, ya que están utilizando sus actividades, tiempo y dinero en esta relación, y no sólo por un sueldo, una venta, o un servicio que se presten entre ellos. Cada vez es mas cuestionable la visión de Milton Friedman³ sobre que hacia el único que debe interesarse la organización es el accionista (shareholder) que apostó a la misma comprando acciones. Obviamente, si seguimos esa errónea

¹ SBARD, Manuel, “Rompiendo moldes de Management y negocios”, en el libro de Herrero Mitjans, “La comunicación cosificada”, Temas Grupo Editorial SRL, Buenos Aires, 1998.

² Stakeholders es un término inglés utilizado por primera vez por R. Freeman en su obra: “Strategic Management: A Stakeholder Approach” (Pitman, 1984), para referirse a quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa.

³ Milton Friedman fue un destacado estadístico, economista, intelectual y profesor de la Universidad de Chicago. Defensor del libre mercado, Friedman realizó contribuciones importantes en los campos de macroeconomía, microeconomía, historia económica y estadística. Ganador del Premio Nobel de Economía de 1976.

propuesta, será dificultoso entender a la RSE como un factor importante en la gestión de las empresas para mejorar la relación de estas últimas con la comunidad en donde operan, y por consiguiente, su correcta aplicación. Continuando esa idea, más difícil será también establecer una visión más amplia y actual del papel del gobierno corporativo en la sociedad. No obstante, esta perspectiva utilitarista es la que prevalece actualmente en los mercados financieros, atendiendo también al mayor o menor grado de “éxito” de una empresa evaluando sus estados contables. Se torna complicado alejarse de la realidad ya que maximizar la ganancia a corto o mediano plazo es la idea principal que mueven dichos mercados.

4. Los códigos de conductas: ¿una posible solución?

El código de conducta empresarial representa un conjunto de declaraciones empresariales de carácter voluntario que una organización hace señalando los principios que inspiran sus actividades diarias, en todos los ámbitos. Influyen en la toma de decisiones para actos relacionados a la competencia leal, seguridad y bienestar en el ámbito laboral, gestión de salud, conflicto de intereses, relaciones con proveedores y clientes, entre otros. Están muy relacionados con la responsabilidad social empresarial, ya que en ellos se plasman los principios fundamentales de esta materia. Representan el instrumento formal que toda empresa sería debería configurar, para luego así regir sus actividades diarias comerciales o profesionales. Además de ello, pueden servir como guía de consulta ante ciertos conflictos de valores y como manifestación de la voluntad del cumplimiento ético empresarial. Suelen ser de diferentes tipos, pero generalmente se bastan de temas relacionados a la anticorrupción, laborales, ambientales y legales. Por eso se relacionan íntimamente con la RSE. Deben contener recaudos “mínimos”, teniendo en cuenta que, al igual que la comunidad, la empresa está conformada por personas imperfectas en virtud. Y esos contenidos mínimos deben ir ayudando a la persona a ser mejor persona para que su obrar con virtuosidad se convierta en un hábito.

Suele pasar, en cambio, que el código sea utilizado para una mera operación de marketing empresarial, sin voluntad alguna de los propios directores de seguirlo y actuar bajo a él. O bien, cuando no haya coherencia en su cumplimiento por parte del gobierno corporativo.

Por ello, el desafío o la cuestión fundamental de estos se plasma en adecuar y concretar prácticamente sus postulados. Por eso es clave que estos contengan en forma ideal los valores generales que se quieran res-

petar, y que esos valores condicionen las actividades de las personas en la empresa. No debe quedar en meras palabras, sino que su implementación debería buscar el desarrollo de las virtudes morales de los integrantes de la organización. Es decir, no solo se debe promulgarlo formalmente, ya que eso no basta para satisfacer su efectividad. Domènec Melé promulgaba que el estilo del mismo debe ser “pedagógico”⁴, haciendo ver el por qué de cada norma. Según él, si el código únicamente se concibe como un conjunto de reglas a aplicar mecánicamente, de poco serviría como elemento educador. Deben demostrar una calidad ética suficiente para que la persona descubra el valor moral de su actividad y que así se convierta en una persona virtuosa. Gozando de autoridad, con contenidos apropiados que motiven a una actuación de buen hombre de negocios, es la prioridad máxima al instrumentarlos.

5. Las posiciones críticas

Como se sabe, el concepto de responsabilidad social implica, en cierto modo, una restricción voluntaria a la maximización de utilidades. O bien, como los define Kenneth Andrews, se expresan en la “sensibilidad a los costos sociales de la actividad económica y la oportunidad de concentrar el poder corporativo en objetivos que son posibles pero a veces menos económicamente atractivos”⁵. Ejemplos como la elección de un mayor nivel ético en la vida operativa de la empresa que lo exigido por la ley, realizar contribuciones caritativas a la comunidad o invertir en una mejor calidad de vida de los empleados son claros ejemplos de una corporación que tiene en cuenta los lineamientos de la RSE.

Sin embargo, una muy buena parte de los economistas no adhieren ni a la teoría ni a la aplicación de un gobierno responsable socialmente. Milton Friedman, por ejemplo, la entiende a esta doctrina como “subversiva” en una sociedad libre. Entiende que las empresas deben buscar realizar actividades que maximicen sus utilidades, siempre que actúen en una competencia libre, sin engaño y fraude. También se encuentran ideas como la dificultad de combinar la acción corporativa rentable con

⁴ DOMÈNEC, Melé, “Ética, en el gobierno de la empresa”, Ediciones Universidad de Navarra, S.A. Pamplona, 1996, pág. 59.

⁵ ANDREWS, Kenneth R., “¿Pueden ser morales las mejores corporaciones?”, en el libro “Oficio y arte de la gerencia”, vol. 1, Harvard Business School Press. Edición para América Latina de Editorial Norma S.A, 1995.

la socialmente sensible, o el desafío de competir económicamente con otras compañías que no aplican la doctrina, que obviamente bajan a tierra un pensamiento muy desfavorable para la RSE. Y no se encuentran tan errados. En cierto modo, al preguntar a varios gerentes sobre la aplicación de estas reglas, no dudan en mirar con recelo al deseo de hacerlo. Particularmente entienden, en primer término, que no se encuentran en una posición moral para disminuir las utilidades y así las ganancias de sus accionistas. Creen implícitamente que las buenas obras, cuyos resultados son a largo plazo y difíciles de cuantificar, no tienen cabida en las organizaciones que usan incentivos y controles convencionales y presionan para obtener resultados cada vez más impresionantes. Para ellos, en cierto modo, la supervivencia tiene prioridad por sobre los intereses sociales. Todo lo que tenemos que hacer para mantener pendientes de la supervivencia es enfocarse sobre sus actividades cotidianas para aumentar el nivel de resultados a corto plazo que se les exige. Otros recaen sus críticas hacia el Estado, ya que sostienen que si la propia autoridad que los gobierna y controla no realiza sus actos con total transparencia ni legalidad, menos tendrán el impulso para hacerlo ellos. Mantienen la idea de que la administración no está en condiciones para promover este tipo de ideas en los empresarios. Basta tomar como ejemplo el gobierno argentino, en cualquier jurisdicción, para encontrar al menos sospechas de corrupción o mal desempeño de funciones. Y no es un problema propio. La mayoría de los Estados, en sus diversos ámbitos, conllevan denuncias o irregularidades de este tipo. Así, el ideal de un gobierno con responsabilidad social toma más distancia.

Queda claro que el escepticismo ante estos temas sigue siendo uno de los principales impedimentos para la comunicación de la política social corporativa. En la práctica, es mucho más fácil desconfiar de una buena intención para favorecer a la comunidad que encuadrarse a los pensamientos de los críticos de la doctrina.

6. Las conclusiones

El primer paso es demostrar lo necesario del tema RSE en la vida operativa de la empresa, buscando que forme parte de la agenda y de los planes de trabajo de aquellos que la conducen. De esta forma, los ideales de la misma se irán adecuando paulatinamente en los actores secundarios de la organización, definiendo una característica distintiva de ella en la comunidad.

Siguiendo, se debe determinar los diferentes públicos de interés que se puedan presentar, para luego llevar a cabo estas actividades, ya que no se debe alejarse de la realidad que conlleva las actividades operativas de la empresa. Es decir, no todos los públicos pasibles de atención podrían ser tratados de la misma manera. Se torna imprescindible que los directivos de la organización tengan las pautas claras hacia quienes serán dirigidas sus acciones, incluyendo sus ideas sobre RSE hacia los grupos que sean de mayor importancia para la empresa, ya que las mismas influirán en la agenda de la toma de decisiones de ellos. Por cuestiones temporales y económicas, será complicado atender a todos los grupos que conforman los stakeholders, por ello se necesita clasificar a los mismos para luego atender a los prioritarios.

El tercer paso: conocer intensivamente a los stakeholders que serán atendidos, para tener un amplio panorama de sus posibles reacciones frente a las futuras actividades de la empresa, y para entender cuáles serían sus decisiones ante tal o cual situación crítica que pueda llegar a suceder. De esa forma, las acciones tomadas por el directorio y revestidas de un ideal de RSE tendrán más o menos compatibilidad con las personas que estas serán dirigidas. Se puede válidamente atender a tareas como las que realizó el CICA (Canadian Institute for Chartered Accountants) y el CIM (Centro para la Innovación en la Gestión) de la Universidad Simon Fraser canadiense sobre estudios de stakeholders, para poder identificarlos. El CIM conlleva una herramienta muy eficaz llamada "Stakeholders 360" que principalmente busca medir los niveles de capital de una empresa comprometido con los distintos stakeholders, para ayudar a dichas empresas a satisfacer mejor las expectativas de los mismos. El CICA, por otro lado, realizó un estudio sobre las interrelaciones de las empresas con sus stakeholders, y de ella surgieron varios parámetros que en definitiva buscan construir una relación más íntegra entre estos dos agentes.

Finalmente, entender que la participación activa de las empresas en asuntos sociales, teniendo en cuenta el mejoramiento de los propósitos corporativos, va ganando lugar ante gerencias que solo son responsables sólo ante sí mismos o ante sus juntas directivas que ellos mismos eligieron. Así se tendrá una estrategia integrada y consecuente que integra obligaciones hacia la sociedad, que concierna a sus propósitos económicos pero que no se limita solo a ellos.