

¿QUE GANAN LAS EMPRESAS POR SER SOCIALMENTE RESPONSABLES?

María Cristina Giuntoli

Ponencia

Proponemos

Que se defina a la Empresa Socialmente Responsable: como aquélla que dirige su actividad a obtener los beneficios económicos objeto de su existencia, respetando y protegiendo los derechos esenciales de quienes se vinculan directamente, en forma interna o externa, con ella y colaborando activamente en el logro del bienestar de la comunidad y la erradicación de la corrupción. Y que ella colaborará en la creación de un nuevo orden en las relaciones económicas basado en la Etica por lo que obtendrá sustentabilidad a largo plazo si mantiene una permanente militancia, ganando así: 1) una valoración positiva por parte de los consumidores, que a igual precio preferirán comprar los productos de una empresa que *“piensa en la gente”*, frente al de otra marca; 2) renombre; 3) mejor y mayor disposición para las tareas de sus Recursos Humanos que se sentirán satisfechos con las retribuciones y posibilidades que la empresa les brinda. Y, por ende, mayores utilidades.

I. Introducción

Las empresas en general, y especialmente las grandes corporaciones internacionales en función de los efectos de la apertura de los mercados, la desregulación y la globalización, trascienden el ámbito específicamente económico y financiero con sus actividades; y ejercen sobre las personas, la sociedad, las naciones, la cultura y el planeta entero una influencia como nunca antes se ha conocido. Es por ello que deben asumir una responsabilidad calificada como “ciudadano” a esto se lo conceptualiza como “ciudadanía corporativa”.

El desarrollo de este concepto tiene que ver fundamentalmente con el de una economía con rostro humano, porque las actividades que desarrolla la empresa producen impacto en distintos sectores: la radicación de una planta en un lugar u otro del planeta; el consumo de agua para el proceso industrial, las políticas de contratación, la capacitación, el cuidado de los trabajadores, las actitudes que tome con los sindicatos ayudarán a la celebración de acuerdos o los impedirán. Es decir que las conductas que desarrolla la empresa trascienden en relación a los trabajadores, a la sociedad y al medio ambiente ⁽¹⁾.

La actividad de la empresa dirigida no sólo al mercado sino también a lo social -el "rostro humano del capitalismo"- fue en el siglo XIX una aspiración, quizá utópica, de la Iglesia Católica de la que por ejemplo dejó constancia el Papa León XIII en su Encíclica "Rerum Novarum" (1891), así como el Papa Pío XI en la "Quadragesimo Anno" (1931), luego seguidas por varias otras, siendo las más importantes la "Populorum Progressio" (1967) de Paulo VI y la "Laborem Exercens" (1981) de Juan Pablo II, que reclaman la aplicación de principios de responsabilidad social por parte de los dueños y responsables de las empresas y la colaboración de los actores de la producción entre sí, en ellas el catolicismo dio inicio a la que se denomina "Doctrina Social de la Iglesia" consistente en iniciativas en la defensa de los derechos sociales ⁽²⁾.

Pero a partir de la última década del siglo XX, las mismas "Cámaras Empresarias", cuyos miembros son organizaciones de las que a su vez son propietarias personas físicas, vulnerables -ante la inseguridad, y por los estragos que los mismos adelantos productivos de la humanidad causaron en la naturaleza- a las carencias cada vez mayores del planeta: el petróleo se agota, el agua potable también y para colmo ese 3% de superficie planetaria de agua dulce se encuentra en por lo menos un tercio contaminada por la acción del hombre, comenzaron a entender la importancia de desarrollar sus

(1) Conf. Contino, Luisa Graciela y Mansilla, Christian Adrián, "Responsabilidad Social de las Empresas", Revista Científica del Equipo Federal del Trabajo, edición Nº 26, del 4/7/07.

(2) Conf. Pontificio Consejo "Justicia y Paz", el *Compendio de la Doctrina Social de la Iglesia*, Web del Estado Pontificio del Vaticano: www.vatican.va

actividades dentro de un marco ético-económico, pues sino como al decir de Contino y Mansilla: *“Si bien el señorío del hombre sobre la naturaleza tiene, en nuestra cultura, raíces bíblicas -y funda la visión de las empresas en Occidente- de continuar éstas con las conductas aquí reseñadas, no quedara mundo ni cosa alguna para enseñorearse. El cambio era para ayer”*⁽³⁾.

Es por eso que en Brasil en 1995 se forma el “Grupo de Instituciones Fundaciones y Empresas” (G.I.F.E.) destinado a fomentar la inversión social empresaria⁽⁴⁾. En esa década también los países de la Unión Europea comienzan a implementar un discurso sobre responsabilidad social de la empresa. El objetivo: conseguir un desarrollo sostenible en las dimensiones medio ambiental, social y económica, y a ello se orienta el “Informe del Libro Verde sobre Desarrollo Sostenible” que apareció a principios del 2001. En 1999 el secretario general de la ONU Kofi Annan, ante el Foro de Davos hizo un llamamiento a líderes y responsables de las organizaciones, para sincronizar la actividad y las necesidades de las empresas con los principios y objetivos de la ONU, de las organizaciones laborales y de la propia sociedad civil. En esto que se dio en denominar el “Pacto Mundial” se fijaron diez principios de defensa y desarrollo de los Derechos Humanos basados en declaraciones universales anteriores, como la Declaración Universal de Derechos Humanos (1948), el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales de 1966, la Declaración de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo de 1992, la Declaración del OIT referida a los Principios y Derechos Fundamentales del Trabajo de 1998 o los Objetivos de Desarrollo del Milenio de 2000⁽⁵⁾.

En marzo de 2006 fue lanzada la “Alianza Europea para la Responsabilidad Social de las Empresas”.

En nuestro país ya han firmado el Pacto Mundial más de 255 empresas, y el “Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo”, con sede Argentina juntamente con veintiocho entidades han puesto

(3) Contino y Mansilla, op. cit. en 1.

(4) V. Web del GIFE: www.gife.org.br/espanol también en Gazeta Mercantil www.gazetamercantil.com.br

(5) V. Pacto Mundial, Web: www.pactomundial.org

en marcha un Grupo Promotor del Pacto Global que tiene como finalidad transformar el compromiso en políticas concretas ⁽⁶⁾.

II. Definición de Empresa Socialmente Responsable

Se ha intentado definir a las empresas socialmente responsables apelando a características teóricas o éticas “la forma de gestión definida por la relación ética y transparente de la empresa con todos los públicos con los cuales se relaciona, y por el establecimiento de metas compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad, preservando recursos ambientales y culturales para las futuras generaciones, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales” ⁽⁷⁾. O como aquélla que adopta “*el compromiso de participar como ciudadana, contribuyendo a aliviar los problemas de la comunidad donde está inserta asumiendo una conducta ética*”... “y asume una filosofía corporativa, conjunto de políticas, prácticas y programas adoptada por todos los integrantes de la empresa para actuar en beneficio de los trabajadores, su público de reraconamiento”, la comunidad y el ambiente que perdura a lo largo del tiempo ⁽⁸⁾. Y también como la empresa con capacidad de respuesta “frente a los efectos e implicaciones de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona. De esta forma, las empresas son socialmente responsables cuando las actividades que realizan se orientan a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus miembros, de la sociedad y de quienes se benefician de su actividad comercial, como así también, al cuidado y preservación del medio ambiente” ⁽⁹⁾.

Sin embargo en una cultura que durante siglos inculcó al empresario la idea de que su obligación es hacer dinero, sin detenerse a considerar si los métodos que utilizará son o no éticos muchos

(6) V. Grupo Promotor del Pacto Global: www.undp.org.ar

(7) Conf. González Unzueta, Cristina, “*Responsabilidad Social y Etica. Análisis C&A*”, trabajos finales: Curso de Introducción a la RSE para Docentes Universitarios (2003), Web: www.iarse.org.

(8) Conf. *Proyecto de Ley de Responsabilidad Social Empresaria: Expte. 3735-S-05*, en www.senado.gov.ar

(9) Conf. *Proyecto de Ley sobre Marco Legal mínimo de la RSE: Expte. 765-S-2007*, en www.senado.gov.ar

piensan que los empresarios actuaran conforme las pautas de R.S.E. si consideran que les puede aportar algún tipo de ganancia a su negocio. Por ello debemos buscar en esta cultura de transición, una definición más economicista, que de lugar contener en ella la seguridad de la obtención de un beneficio merituable en dinero -o en su ahorro- pero que contemple los derechos fundamentales del hombre trabajador, proveedor, comprador, miembro de la comunidad en que está inserta la actividad de la empresa ⁽¹⁰⁾.

Es así que proponemos definir que:

“La Empresa Socialmente Responsable es aquélla que dirige su actividad a obtener los beneficios económicos objeto de su existencia, pero respetando y protegiendo los derechos esenciales de quienes se vinculan directamente, en forma interna o externa, con ella y colaborando activamente en el logro del bienestar de la comunidad y la erradicación de la corrupción mediante acciones directas, inversión social u otra forma de colaboración”.

Si desbrozamos la definición encontraremos dentro de la misma a:

Personas vinculadas en forma directa internamente con la empresa a:

Sus trabajadores: a los que proporcionará trabajo decente: es decir trabajo en un marco de libertad, equidad, seguridad y dignidad humana -conforme lo define la OIT- generando en ellos satisfacción laboral ⁽¹¹⁾.

Personas vinculadas en forma directa externamente con la empresa a:

a) *Sus proveedores:* a los que abonará precios justos por las mercancías de las que la provea. Y les exigirá conductas éticas a

(10) Conf. Zambudio de Tosco, Ana María, “Consideraciones sobre la Responsabilidad Social como Estrategia Empresarial”, Revista Científica del Equipo Federal del Trabajo, edición N° 26, del 4/7/07.

(11) Conf. “Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales”, Art. 7º. Resolución de la Asamblea General 2200 A (XXI), del 16/12/1966. Vigente desde el 3/1/76, en Sitio Web. de las Naciones Unidas: www.un.org/spanish/esa/searchAdvanced.html; Capón Filas, Rodolfo, “La mejora continua de derechos laborales como programa constitucional”, “Microjuris Revista Digital” del 18/7/07 www.microjuris.com.

ellos, y si los tuviere a sus subcontratistas, respecto de las condiciones de trabajo, el cumplimiento de estándares ambientales, sanitarios y de seguridad de su personal, así como el pago de impuestos y cargas provisionales. No dudando en terminar las relaciones comerciales si el proveedor no respeta los derechos humanos referidos ⁽¹²⁾.

b) *Los consumidores de sus productos*: 1) celebrando con ellos compraventas sobre elaboraciones en perfectas condiciones de uso y con todos los accesorios y servicios adicionales que hagan a aquél más lo que hubiere publicitado; 2) atendiendo sus quejas en forma eficiente y rápida y proveyendo soluciones en tanto la razón de la queja sea de su incumbencia, sin ocurrir a instancias dilatorias ⁽¹³⁾.

c) *El Estado*: al que debe abonar (directamente o como agente de retención) impuestos y cargas previsionales; y al que debe informar anualmente sus ganancias y pérdidas presentando balances ante alguno o algunos organismos públicos conforme el objeto de su actividad. Con el que pueden contratar. Y al que debe denunciar todo acto de corrupción.

Personas indirectamente vinculadas con la empresa:

Son las que conforman la comunidad en la que aquélla se encuentra inserta, que formarían parte de grupos vulnerables - indigentes, comunidades originarias, niños abandonados o explotados, etc.- grupos que buscan subsidiar o asumir -cuando falta- la acción del Estado para acabar con la vulnerabilidad, las ONG. Grupos que no son vulnerables ni se preocupan por la vulnerabilidad de otros pero que pueden ser dañados por acciones de la empresa que esta

(12) A este fin se recomienda la firma con los proveedores de códigos de ética, como los de las empresas "C&A", Web de C&A: título SOCAM América Latina www.cyamodas.com.ar ; Banco Galicia Web-Institucional-Proveedores del Banco: www.e-galicia.com entre otros.

(13) Conf. CFCA, Sala I, del 8/3/07, *in re* "Banco Credicoop Coop. Ltda. c/ Secretaría de Comercio e Inversiones DNCI 847/99", "Microjurs Revista Digital" del 30/7/07: www.microjuirs.com : "El abuso de técnicas publicitarias sea por publicidad incompleta, tendenciosa o engañosa, vulnera el derecho del potencial consumidor o usuario a ser debidamente informado, derecho de jerarquía constitucional, afectando el consentimiento que puede prestar aquel".

debe evitar, como la contaminación del medio ambiente en sus fases de producción, absorción de la energía más allá de los niveles que la fuente de ésta puede soportar para abastecer a todos.

III. ¿Qué ganan las empresas por ser socialmente responsables?

Si bien hay empresarios que no comprenden que el transformarse en personas económicamente responsables, les hará ganar el bien mayor: la vida para ellos y sus hijos en un planeta que aún pueda alimentarlos, proveerlos de medicamentos, energía y agua, se les podría hacer conocer la respuesta a la pregunta de Léo Voigt (del “Grupo de Instituciones, Fundaciones y Empresas de Brasil” GIFE) “Las empresas ganan muchas cosas: mayor y mejor imagen; valoración positiva por parte de los consumidores; recordación de marca. También ganan porque forman y retienen Recursos Humanos especializados y con mayor calificación productiva.”⁽¹⁴⁾

Pero expresemos la idea referida como de una inversión operativa y dineraria a largo plazo, que rendirá, beneficio en mayores ventas y en mayor productividad:

“La Empresa Socialmente Responsable verá crecer su sustentabilidad a largo plazo, si mantiene una permanente militancia en los principios fijados en el Pacto Mundial. Ganará: 1) una valoración positiva por parte de los consumidores, que a igual precio preferirán comprar los productos de una empresa que “piensa en la gente”, frente al de otra marca; 2) renombre; 3) mejor y mayor disposición para las tareas de sus Recursos Humanos que se sentirán satisfechos con las retribuciones y posibilidades que la empresa les brinda; 4) la retención de esos trabajadores calificados y por ende una mejor producción”.

(14) Cit. en Arabia, Claudia Alejandra, *El rol de las relaciones públicas en la Responsabilidad Social Empresaria*, trabajos finales: Curso de Introducción a la RSE para Docentes Universitarios (2003). Web: www.iarse.org