



FUNDACION NEXUS

CIENCIAS SOCIALES – MEDIO AMBIENTE – SALUD

***DESARROLLO SUSTENTABLE Y RESPONSABILIDAD
SOCIAL
Hasta dónde estamos dispuestos a cambiar para
sobrevivir?***

Por

Alicia Inés Varsavsky

Coordinadora del área científico técnica

Daniel Fernández Dillon

Presidente

Industria y Química N° 354- Págs. 46-49 (2006)

Desarrollo sustentable y responsabilidad social

Hasta donde estamos dispuestos a cambiar para sobrevivir?

1- Introducción

Los avances tecnológicos, sociales, culturales y políticos que caracterizaron la última mitad del siglo XX originaron cambios de una magnitud tal que hicieron afirmar a autores de la talla de Peter Drucker que “estamos pasando por una discontinuidad donde las transformaciones son tan grandes que se crearán instituciones totalmente nuevas y se alterarán en gran medida las existentes”. Los sistemas sociales que a lo largo de la historia sobrevivieron a los grandes cambios fueron precisamente aquellos que buscaron el crecimiento de sus organizaciones.

Durante mucho tiempo se equiparó el concepto de crecimiento al de progreso. Se consideraba que un mayor crecimiento conduciría a un mayor progreso y en consecuencia a un mayor bienestar y para evaluar el crecimiento se consideraba solamente aquellos aspectos directamente relacionados con los sistemas productivos y de comercialización. Toma de decisiones claras y bien definidas y todo aquello que permitiera lograr el crecimiento era correcto, independientemente de su impacto social o ambiental. En este contexto los valores comunitarios no son considerados.

En la actualidad, los problemas ambientales y sociales muestran claramente que este criterio es al menos incompleto, obligando a buscar nuevas alternativas para medir el progreso. Fue necesario aceptar que para medirlo adecuadamente hay que considerar otras variables. Es en este contexto que surgió el concepto de “desarrollo sustentable” cuyo objetivo es *“lograr un desarrollo equilibrado con crecimiento económico, equidad social y utilización racional de los recursos naturales con el fin de satisfacer las necesidades de las presentes generaciones sin comprometer la capacidad de futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades”*.

El desarrollo sustentable requiere que se tengan en cuenta todos los impactos que una actividad productiva tiene sobre la sociedad y su entorno. Como la razón principal que impulsó este cambio fue la preocupación por el medio ambiente, no es de extrañar que el aspecto sobre el que más se ha trabajado está relacionado con las consecuencias ambientales de una actividad. En este contexto la forma de ocuparse de los problemas ambientales deja de ser considerada como una necesidad de limpiar después de ensuciar (estrategias remediadoras) para convertirse en una actividad preventiva. La prevención de la contaminación (es decir evitar contaminar) obliga a integrar los aspectos ambientales a los criterios de producción y consumo.

Pero una aproximación integral al concepto de desarrollo sustentable requiere que también se tengan en cuenta los aspectos sociales. Posiblemente el cambio más importante que se está dando en estos días es el cuestionamiento del rol de las empresas en la sociedad y el énfasis se pone en su responsabilidad ante la sociedad. No hay que olvidar que todas las acciones de una empresa influyen en la comunidad que la rodea y viceversa. En consecuencia todas sus actividades deben diseñarse teniendo en cuenta sus efectos sobre los distintos aspectos que hacen a la calidad de vida.

El concepto de responsabilidad social de la empresa no es nuevo. Desde hace ya más de 100 años está siendo utilizado por organismos tan dispares como iglesias, empresas y comunidades. Posiblemente esta diversidad de contextos sea la causa de

la falta de consenso que hay aún entre los distintos organismos internacionales que trabajan en este tema sobre los alcances de esta expresión. El espectro de definiciones es tan amplio que, en uno de los extremos se la considera prácticamente como sinónimo de filantropía y en el otro se la piensa como un compromiso por parte de la empresa para operar en una forma que sea económica y ambientalmente sustentable reconociendo simultáneamente los intereses de todas las partes interesadas (inversores, empleados, socios, comunidades locales, el medio ambiente y la sociedad).

Estas discrepancias se reflejan en la forma en que una empresa demuestra su responsabilidad social. Es muy frecuente que aún empresas que aceptan la definición integral y la miden recurriendo a los indicadores más exigentes y aún cuando sus actividades se desarrollen de acuerdo con estos criterios, llegado el momento de demostrar ante la sociedad su responsabilidad social lo hacen a través de informes o publicidades donde solamente consideran las actividades relacionadas con la filantropía o el asistencialismo.

2- La responsabilidad social y sus múltiples definiciones

Como ya se mencionó, la responsabilidad social de la empresa es definida por las distintas organizaciones en formas muy dispares y esto tiene consecuencias no deseadas especialmente cuando se busca definir indicadores o cuando se publicitan las actividades socialmente responsables de una empresa

Para ejemplificar esta disparidad de criterios hemos analizado veintitrés definiciones diferentes que fueron publicadas en distintos medios (páginas webs, presentaciones en congresos y artículos de divulgación) por organismos internacionales y empresas nacionales e internacionales. Veinte de estas definiciones corresponden estrictamente a la responsabilidad social de la empresa y tres a estrategias que suelen ser consideradas como sinónimos (Pacto Global de la ONU, el Libro Verde de la Unión Europea y Global Reporting Initiative).

Para este análisis se midió la frecuencia con que eran mencionados los distintos aspectos que la empresa debía considerar respetando la terminología utilizada. Estos aspectos fueron divididos en dos grandes grupos (Tabla I):

1. Relativos a los aspectos sociales
2. Relativos con los aspectos productivos

Llama la atención la gran variedad de términos utilizados, algunos de los cuales son muy vagos. La falta de homogeneidad de criterios que se refleja en la disparidad de temas que la empresa considera que debe tener en cuenta para ser socialmente responsable.

Como ejemplo podemos considerar los interlocutores válidos para una empresa socialmente responsable. Si se acepta una definición integral todos los interlocutores de la empresa deberían ser considerados. Sin embargo solamente en el 52 % de las definiciones analizadas se considera que se deben considerar todos los interlocutores. El 13 % menciona solamente a “todos los empleados” y el resto no considera el tema.

Es interesante notar que el porcentaje de definiciones que incluyen los aspectos productivos es bajo. Las prácticas ambientales son mencionadas en el 61 % de las definiciones, las comerciales en el 56 % pero las relacionadas con la producción

solamente el 22 %. No hay que olvidar que en el contexto del desarrollo sustentable las prácticas productivas y las ambientales se deben integrar.

	% de definiciones que consideran
Temas sociales	
Empleados como únicos interlocutores	13
Todos los interlocutores	52
Filantropía	< 1
Calidad de vida	30
Bien común	< 1
Ética	35-8
Derechos humanos	13-3
Derechos laborales	9-2
Cumplimiento de las leyes	13
Compromiso social	61
Aspectos relacionados con las actividades productivas	
Prácticas ambientales	61
Gestión/producción	22
Gestión de riesgos	9
Prácticas comerciales	56

Tabla I- Temas mencionados en 23 definiciones de responsabilidad social y sus frecuencias

Así como no hay consenso en cuáles son los temas que deben ser considerados al momento de evaluar la responsabilidad social de una empresa, tampoco lo hay sobre cuántos de ellos deben ser considerados simultáneamente. El análisis de esta distribución muestra un amplio espectro. Encontramos solamente una definición según la cual se deben considerar simultáneamente 8 aspectos y en el otro extremo, cuatro definiciones consideran necesario ocuparse solamente de 2 aspectos.

Esta disparidad de criterios también se refleja en cuáles son los temas que- según las definiciones analizadas- deben ser simultáneamente considerados por una empresa socialmente responsable. Para ejemplificar analizamos la frecuencia con la que se citan simultáneamente los cuatro temas más mencionados en la Tabla I: medio ambiente, compromiso social, prácticas comerciales y todos los interlocutores. Es importante destacar que si el objetivo es trabajar con criterios sustentables, todos estos aspectos deben ser tenidos en cuenta.

Solamente en el 22 % de las definiciones estos cuatro aspectos son considerados simultáneamente (Tabla II) y otro 22 % considera solamente uno de ellos (pero no

siempre el mismo, en una de ellas e mencionan las prácticas comerciales, en tres las ambientales y en una el rol social de la empresa).

Aspectos mencionados simultáneamente	% de definiciones
4	22
3	17
2	35
1	22
0	4

Tabla II- Frecuencia con la que se consideran simultáneamente el medio ambiente, el rol social, las prácticas comerciales y los interlocutores en las 23 definiciones analizadas.

Tampoco hay consenso con respecto al grado de compromiso que asume ante la sociedad una empresa que quiere ser considerada socialmente responsable. Para el 74 % definiciones se trata de un compromiso voluntario y el 22 % no menciona el tema. Solamente una de las 23 definiciones analizadas considera que la responsabilidad social es una obligación por parte de la empresa.

3. La responsabilidad social de la empresa en acciones

Las fuertes diferencias existentes entre las distintas definiciones de responsabilidad social se reflejan en las actividades que las empresas desarrollan y publicitan al momento de poner en práctica su compromiso responsable con la sociedad.

Para ejemplificar se analizaron 104 trabajos publicados en distintos medios correspondientes a 78 empresas bajo el título “responsabilidad social”. El 87 % de estas empresas tiene al menos una planta en el país. Los temas analizados fueron presentados bajo la forma de propagandas, informes anuales, páginas webs, congresos o seminarios. Tal como se hizo con las definiciones se consideraron solamente los temas mencionados en los trabajos analizados (Tabla III).

El 43 % de los trabajos analizados hace mención a sus actividades relacionadas con donaciones (a hospitales, a escuelas, a los sectores más necesitados de la comunidad, etc.) como un ejemplo de su responsabilidad social. Es importante destacar que, independientemente de los beneficios que aporte una labor filantrópica a la comunidad, cabe la pregunta de si esta actividad (en la que necesariamente la empresa actúa como entidad externa a una comunidad a la que ayuda) es reflejo de su responsabilidad social o si simplemente puede ser encuadrado dentro de la política

de relaciones públicas o institucionales que le permite mejorar su imagen ante sus públicos prioritarios.

El 51 % de los trabajos analizados (Tabla III) describen actividades relacionadas con la educación siendo las más frecuentes el otorgamiento de becas, pasantías, la donación de materiales didácticos o incluso el funcionamiento de escuelas en la misma empresa. También en este caso la empresa se presenta como una entidad externa a una comunidad a la que ayuda. Cabe preguntarse si estas actividades – que claramente ayudan a mantener y mejorar una imagen y permiten seleccionar potenciales miembros de la organización a corto, mediano o largo plazo con un costo bajo- están relacionadas con la responsabilidad social.

	% de trabajos en se lo menciona
Educación	51
Donaciones	43
Tareas comunitarias	42
Medio ambiente	33
Salud	26
Higiene y seguridad	24
Empleo	16
Voluntariado	15
Comunicación	15
Infancia	3

Tabla III- Actividades presentadas por las empresas como ejemplos de su responsabilidad social clasificadas por temas de interés. El análisis se hizo sobre 104 casos publicados en páginas web y seminarios. Los resultados están expresados como % sobre el total de casos analizados

También las tareas relacionadas con el medio ambiente figuran entre las más mencionadas (33 % de los casos analizados). Existe sin embargo una fuerte

disociación entre las actividades que desarrolla la empresa como parte de su proceso productivo y las que publicita como ejemplo de su responsabilidad social. Rara vez se mencionan bajo este título las medidas que se implementan para evitar contaminar durante los procesos productivos (que refleja la responsabilidad que asume ante las consecuencias –en este caso ambientales- de sus actividades). Solamente en muy contados casos la empresa ayuda o asesora a la comunidad en la gestión de problemas ambientales comunes a ambos (por ejemplo la escasez de agua). Los casos más frecuentes se refieren a situaciones donde la empresa ayuda a la comunidad a desarrollar tareas relacionadas con el medio ambiente (por ejemplo reciclado de papel, desarrollo de huertas orgánicas, etc.) independientemente de cuál sea la política ambiental de la empresa y cuál sea la definición de responsabilidad social que acepte.

3- Indicadores de responsabilidad social

La falta de consenso sobre qué se entiende por responsabilidad social convierte a la tarea de desarrollar indicadores en poco menos que una utopía: los indicadores necesarios para medir la mejor forma de ayudar a los sectores más necesitados de la sociedad (uno de los extremos mencionados en las definiciones) son totalmente diferentes a los necesarios para evaluar la forma en que la empresa pone en práctica su compromiso ético para hacerse cargo de las consecuencias que todas sus acciones tienen sobre la sociedad en la que están insertas.

Pese a que se está observando una tendencia a considerar la responsabilidad social como un compromiso integral, tal como se ha visto en la sección anterior, la forma de reflejar y publicitar las acciones relacionadas con responsabilidad social siguen respondiendo a actividades relacionadas con el asistencialismo indicando una fuerte discrepancia entre lo que se dice, lo que se hace y lo que se dice que se hace.

Internacionalmente existen varios acercamientos para identificar indicadores de responsabilidad social. Entre ellos los que parecen más promisorios son los publicados por tres agrupaciones de iglesias de Canadá, Estados Unidos y Reino Unido que están trabajando en el tema desde hace varias décadas. En 1995 publicaron un código de responsabilidad social (definida con criterios consistentes con el concepto de desarrollo sustentable). Esta iniciativa fue creciendo hasta convertirse en una red global que trabaja tanto en los principios como en el desarrollo de indicadores que permitan evaluar el compromiso de la empresa en cada uno de los temas relacionados y su grado de implementación. Estos indicadores consideran aspectos relacionados son:

- Ecosistemas
- Comunidades nacionales, locales y aborígenes
- Comunidad de los negocios de la empresa
- Empleados (como individuos)
- Grupos minoritarios, personas con discapacidades,
- Trabajo infantil, trabajo forzado,
- Proveedores,
- Prácticas e integridad financiera
- Ética
- Accionistas
- Asociaciones empresariales, consorcios, sucursales
- Clientes y consumidores

Es necesario destacar que en ninguno de los casos analizados en este trabajo se consideran simultáneamente todos estos temas . Si bien es cierto que no es lo mismo analizar un tema en profundidad que publicitar una acción, es claro que la forma en que se las publicita rara vez refleja el concepto integral de responsabilidad social.

4- Conclusiones

La responsabilidad social de la empresa se ha puesto de moda y, como sucede con toda moda, hay una cierta tendencia a utilizarla en forma excesiva y -en muchos casos- aplicada a grupos de actividades que ya están descriptos y analizados en relación con otros intereses de la empresa.

Posiblemente esto sea consecuencia de la falta de consenso entre los distintos interlocutores sobre el significado que le asignan a esta expresión. Queda la impresión que cuando dos empresas hablan de su responsabilidad social no necesariamente se están refiriendo a lo mismo.

Como se señaló en las secciones anteriores, hay una fuerte tendencia a asociar el concepto de responsabilidad social con el de filantropía y/o asistencialismo. Esto se refleja tanto en la forma de definir responsabilidad social como en la de publicitar acciones consideradas socialmente responsables. Al respecto merece destacarse un hecho llamativo: incluso aquellas empresas que aceptan una definición de responsabilidad social consistente con el desarrollo sustentable y que desarrollan sus actividades de acuerdo con estos criterios, prefieren presentar solamente sus actividades filantrópicas llegado el momento de demostrar su responsabilidad ante la sociedad. Consistentemente con esta forma de encarar el tema, las secciones de las páginas webs de las empresas sobre medio ambiente, empleo, proveedores y accionistas y responsabilidad social aparecen como compartimentos totalmente independientes.

Pero según el Diccionario de la Real Academia Española responsabilidad es la capacidad de conocer y aceptar las consecuencias de un acto realizado libremente. Responsabilidad social, por lo tanto, se refiere a la obligación que tiene una persona o una empresa de evaluar los efectos que tanto sus decisiones como sus acciones personales e institucionales tendrán sobre **todo** el sistema social y ninguna de las definiciones o de los trabajos analizados reflejan este concepto.

Pese a las dificultades presentadas en este trabajo, la realidad muestra que lentamente las empresas y sus públicos están aceptando que es necesario que exista un equilibrio entre **poder y responsabilidad** y si los empresarios aceptan la lógica de esta idea el próximo paso será incorporarlas a la toma de decisiones. El proceso no es sencillo porque significa **cambiar** la forma de considerar a la empresa y a su relación con la sociedad pero creemos que se está dando el primer paso.

5- Bibliografía

- 1- Fernández Dillon, Daniel. 89 (2002) "Indicadores. problemas asociados a su selección para medir sustentabilidad y eficiencia ambiental"- Ingeniería Sanitaria y Ambiental No 64 Págs,87-
- 2- Fernández Dillon, Daniel. (2003) "Responsabilidad social de la empresa"- Ingeniería Sanitaria y Ambiental No 66 págs. 74-76
- 3- Steering Group of the Global Principles Network- "Principles for Global Corporate Responsibility: Bench Marks for Measuring Business Performance"- (2003)- Tercera edición- Revisada en Disponible en <http://www.bench-marks.org/downloads.shtml>

