



FUNDACION NEXUS

CIENCIAS SOCIALES - MEDIO AMBIENTE - SALUD

I.G.J. N° 239 - C.E.N.O.C. N° 10066 - R.C.E.I.A. N° 301

Av. Santa Fe 1845 7° Piso. Dto. "D"
(C1123AAA) Buenos Aires - Argentina
Tel (54 11) 5217 - 2780 / 2781
Fax (54 11) 5256-6386
fundacion@nexus.org.ar www.nexus.org.ar

***IMAGEN EMPRESARIA, RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA
Y DESARROLLO SUSTENTABLE***

Dr. Daniel Fernández Dillon
Presidente
Fundación Nexus

Cuero No 504- págs.48-19 (octubre/05)

1 - INTRODUCCION

Desde hace tiempo aquellos profesionales que nos hemos dedicado al estudio de la evolución de las organizaciones y/o empresas hemos visto cómo en nuestro país se suelen incorporar términos o expresiones para denominar diferentes actividades empresariales aún desconociendo su verdadera etimología y -en muchos casos- con una mala traducción. Es usual entonces que se los utilice con acepciones distintas a las otorgadas por sus autores en sus lenguas de origen.

Estos términos suelen ser utilizados por moda o simplemente porque “pegan” bien en el slogan de una campaña publicitaria generando en muchos casos una desinformación sobre las actividades que verdaderamente se realizan en la empresa. A la corta o a la larga, esto termina siendo perjudicial para la imagen de la institución.

El concepto de responsabilidad social empresaria (que en su acepción integral se refiere a la obligación que tiene una persona o una empresa de evaluar los efectos que todas sus decisiones y acciones personales e institucionales tienen sobre todo el sistema social) no es ajeno a estos problemas.

Pese a que se refiere a una forma de actuar de la empresa, la responsabilidad social nace en su seno y en su filosofía y se refleja en los diferentes cursos de acción que fija, en muchos casos, como consecuencia de lo anteriormente expuesto. Se la suele considerar como sinónimo de actividades relacionadas con el asistencialismo o como una forma de actividad que mejora la presencia de la empresa en determinados segmentos de la población reforzando la imagen institucional de la misma.

La imagen institucional es una sumatoria de actitudes o de respuestas posibles en cuya formación han influido variables históricas. Podemos decir que la imagen de una institución es la más o menos clara o la más o menos intensa forma con que es reflejada, pensada, sentida y valorada; y es en función de esta imagen que los individuos actúan.

Es posible entonces que una organización y/o empresa tenga una seria y positiva imagen institucional y al mismo tiempo carezca de responsabilidad social empresaria y en otros casos se puede tener una correcta responsabilidad social empresaria pero no poseer una excelente imagen institucional.

2 - EMPRESA E IMAGEN

Cuando se intenta definir cuál es la finalidad de una empresa u organización se debe buscar fuera del negocio mismo: su objetivo es crear clientes y son ellos quienes –al pagar por una mercadería o servicio- convierten los recursos económicos en riqueza y, a través de este mecanismo, determinan qué es negocio y qué no.

Desde que John D. Rockefeller, el hombre más impopular de los Estados Unidos en el año 1906 (se había ganado el descrédito por haber ordenado abrir fuego contra los huelguistas), contratara a Ivy Lee para mejorar su imagen y la de la gran compañía que dirigía y lograra –gracias a él- dejar de ser considerado un ogro para ser visto como un

gran benefactor de la humanidad hasta nuestros días, el término imagen ha obsesionado a más de un ejecutivo: una regular o mala imagen puede tener como consecuencia una ausencia de demanda de servicio y/o producto o exigencias -por parte de diferentes públicos- imposibles de satisfacer.

Con el auge de los profesionales especializados en marketing y/o comercialización han proliferado trabajos basados en el estudio de la opinión pública y su relación con el producto y la competencia de aquel segmento del público al cual se debe influir para motivarlos a comprar nuestros productos. Estos profesionales tienen como herramienta predilecta a la encuesta, que les permite confeccionar un perfil de imagen donde se identifican los puntos críticos (fuertes y débiles) dentro de la escala de valores en que los integrantes del público en cuestión generan la imagen ya sea del producto o institucional.

A medida que los medios masivos de comunicación van brindando nuevos elementos de juicio a la sociedad, ésta va modificando sus exigencias y necesidades con relación a la empresa y sus productos obligándola también a redefinir su estrategia para seguir cumpliendo con su objetivo básico, transformar sus recursos económicos en riqueza.

Cuando el negocio es próspero su dinámica se caracteriza por la llegada de la competencia. Es aquí donde las organizaciones comienzan a generar estrategias para posicionarse por encima de dicha competencia con publicidad, promociones, políticas de precios, relaciones públicas y sondeos de opinión pública, que son algunas de las herramientas de las que se valen las organizaciones para cumplir con sus metas de ventas y objetivos preestablecidos.

3 - DESARROLLO SUSTENTABLE Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

El hombre es la única especie sobre la faz de la tierra que ha podido modificarla a su voluntad; pero no ha sido capaz de prever las consecuencias de estas acciones. Recién en las últimas dos décadas del siglo pasado ha tomado real conciencia de estas consecuencias y de la forma ineficiente en que venía ocupándose tanto del medio ambiente como del cuidado de los recursos naturales.

La búsqueda de estrategias más adecuadas para gestionar los recursos naturales y las propias actividades de la empresa llevó al concepto de lo que se dio en llamar desarrollo sustentable, el cual se refiere a una forma tal de llevar a cabo las actividades que permita mantener y mejorar tanto el bienestar de los seres humanos como el de los ecosistemas sin que ninguno de ellos lo haga a expensas del otro ni a expensas de las posibilidades de las futuras generaciones para lograr sus propios objetivos. Dentro de este contexto surgen nuevas estrategias como producción más limpia, ecoeficiencia o prevención de la contaminación. Es aquí donde el concepto de responsabilidad social empresaria –vista como una forma de desarrollar las actividades donde la empresa se hace cargo de las consecuencias de todos sus actos- cobra fuerza.

La expresión “responsabilidad social de la empresa” fue aceptada y utilizada sin límites por publicistas, relacionistas y empresarios generándose una fuerte mezcla de conceptos hasta un extremo tal que estrategias de ventas o acciones de relaciones públicas (o institucionales como se las suele llamar hoy) cuyo objetivo es mejorar o potenciar la imagen institucional o del producto han sido definidas como actividades de responsabilidad social empresaria.

Como ya se dijo, el concepto es más abarcativo. Una empresa debe buscar su responsabilidad social en terrenos más profundos: en su filosofía, en sus objetivos y en las acciones que realiza para lograrlos. No alcanza con cuidar el sistema productivo. Es necesario además manejar todos los recursos en forma sustentable.

Esta forma de encarar la producción suele significar inversiones a gran escala para cambiar o modificar las técnicas de producción y adaptarse a las exigencias que impone la comunidad internacional. En muchos casos las inversiones necesarias son tomadas como gastos y suelen ser consideradas como pérdidas en las ganancias que no todas las empresas están dispuestas a asumir. Pero como tampoco están dispuestas a perder mercados necesitan demostrar su responsabilidad social (exigencia que -cada vez más- está siendo impuesta por los distintos públicos) y tienden a llamar y/o identificar acciones comunitarias bajo el nombre de responsabilidad social empresaria.

4 - CONCLUSIONES

La responsabilidad social de las empresas está relacionada con la ética de los que asumen el compromiso de dirigirlos. Quien no está identificado con esta filosofía no puede generar los cambios necesarios en la cultura organizacional de la empresa.

La incorporación del concepto de responsabilidad social genera en la empresa cambios profundos que deben ser comunicados a la sociedad de manera simple y clara para que ésta pueda comprender la real magnitud del esfuerzo que la empresa debe hacer para generar el cambio y poder así diferenciarla de aquellas que realizan acciones de poco esfuerzo y costo y quieren aparecer como amigables con las necesidades de la sociedad.

Por último debemos enfatizar que las acciones de responsabilidad social empresaria no se pueden medir a corto plazo como si se tratara de una campaña de relaciones públicas o de publicidad. Por referirse a aspectos más integrales, los costos asociados son superiores a los de cualquier campaña.

Como ya se mencionara, no todas las empresas están interesadas en introducir estos cambios en su cultura organizacional pero - al mismo tiempo- no quieren perder los beneficios que aportan a su imagen al ser consideradas socialmente responsables. Es por esto que no siempre una empresa que dice ser socialmente responsable lo es. Es importante, en este contexto, contar con herramientas que permitan evaluarlas correctamente.