



FUNDACION NEXUS

ciencias sociales – medio ambiente – salud

RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA

Por

Daniel Fernández Dillon

**Ingeniería Sanitaria y Ambiental No 66 págs. 74-76
(enero-febrero/2003)**

**Av. SANTA FE 1845 7° “D” (1123) BUENOS AIRES - TEL/FAX 5-217-2780/81
www.nexus.org.ar E mail fundacion@nexus.org.ar**

INDICE

[Resumen](#)

[La empresa y la comunidad](#)

[Participación empresaria en la comunidad](#)

[La empresa y la responsabilidad social](#)

[Bibliografía](#)

Resumen

En los últimos tiempos los temas relacionados con la participación de la empresa en la comunidad han comenzado a ser tenidos en cuenta. Muchas empresas colaboran con la comunidad a través de trabajos asistenciales (ayuda a instituciones educativas, sanitarias, ONG, etc.) y es común que publiciten estas actividades como programas de responsabilidad social de la empresa. Existe una diferencia conceptual importante -que no siempre es claramente comprendida - entre la responsabilidad social de la empresa y la participación empresarial en la comunidad. En este trabajo se analizan las diferencias entre ambos tipos de emprendimientos.

La empresa y la comunidad

Son muchas las empresas que demuestran su compromiso con la sociedad a través de actividades que realizan con y por la comunidad. Si bien estas actividades suelen ser consideradas como muestra de la responsabilidad social de la empresa rara vez se definen los alcances reales del concepto. Así en muchas publicaciones e informes empresariales se detallan actividades esencialmente asistenciales (colaboración con instituciones educacionales, hospitales, etc.) que son presentadas como parte de programas de responsabilidad social. El análisis de la forma en la que las distintas empresas interactúan con sus comunidades indica que no todas quieren decir lo mismo cuando recurren a la expresión “responsabilidad social”.

Para poder entender qué significa “*responsabilidad social de la empresa*” y cuáles son sus alcances es necesario partir de la siguiente premisa: **si no hay sociedad no hay empresa**. Ninguna empresa podría haber llegado hasta donde llegó sin la ayuda de la sociedad y la sociedad no podría haber alcanzado su actual grado de desarrollo sin el correlativo progreso de la empresa. De acuerdo con Peter Drucker no hay que buscar la finalidad de una empresa en el negocio mismo sino fuera de ella, en la sociedad.

El objetivo básico de una empresa es crear clientes y esto se logra cuando - mediante la publicidad, la promoción y las relaciones públicas- se convierte una necesidad no sentida en una demanda efectiva. Es el cliente quien - a través de su disposición a pagar por una mercadería y/o servicio- convierte los recursos económicos en riqueza, determinando en este acto los verdaderos alcances del negocio. Se puede decir que la empresa ha crecido y evolucionado en el tiempo elaborando productos y ofreciendo servicios para satisfacer las necesidades manifiestas de la comunidad, detectando necesidades latentes o generando nuevas necesidades a través de la publicidad y el marketing.

La empresa moderna obtiene sus ganancias de la misma sociedad a la cual abastece con sus productos y/o servicios pero también recurre a ella para obtener mano de obra, y contrata a proveedores de bienes y servicios de la misma comunidad contribuyendo de esta manera al crecimiento de la comunidad en la cual se encuentra inserta.

Para lograr sus objetivos comerciales la empresa necesita que la sociedad tenga de ella una imagen positiva. Se entiende por imagen a la forma es más o menos clara o más o menos intensa con la que una institución es reflejada, pensada., sentida y valorada por la comunidad. En la búsqueda de esta imagen positiva la empresa crea relaciones y actúa con los diferentes grupos o públicos en que divide a la comunidad definiendo políticas adecuadas para cada uno de estos públicos (prioritarios, secundarios, etc.).

A una empresa que logra mantener una imagen institucional positiva le resulta más fácil que la comunidad acepte su quehacer y obtiene otros beneficios adicionales que -en muchos casos- le permitirán desarrollar sus actividades con mayor libertad de acción. Para lograr y mantener esta imagen recurre a todas las herramientas que hoy tiene a su alcance (estudios de imagen, de mercado, de opinión pública etc.).

Participación empresarial en la comunidad

Muchos administradores de empresa participan en los servicios a la comunidad, obteniendo así satisfacciones de índole psicológica diferentes de las derivadas del trabajo común. La recompensa es más inmediata que la sensación indirecta de servicio derivada del trabajo productivo como empleado.

Existe también la posibilidad que la participación en la comunidad traiga beneficios a la misma empresa. Un inteligente liderazgo en la comunidad puede también ganar clientes y buena voluntad. La empresa que aspira a ser considerada por la comunidad debe participar directamente en problemas actuales como la contaminación, la educación, el transporte y el delito.

La compañía que más se destaca es la que se dedica con sinceridad a mejorar la calidad de vida en la comunidad, es decir la que es vista como "buen vecino". Para llegar a serlo la empresa desarrolla junto con la comunidad una serie de actividades que en la práctica le permiten también ir midiendo y evaluando la evolución de su imagen y mejorarla y/o corregirla en caso de ser necesario.

Como ya se mencionó, en su acercamiento a la comunidad la empresa la divide en varios públicos. La división más simple es el establecimiento de públicos prioritarios y secundarios. Esta división facilita la tarea de detectar y cubrir las necesidades latentes y/o manifiestas de estos grupos. Otra forma de dividir los públicos -que suele ser común en las empresas de mayor magnitud- es la clasificación en públicos internos y externos. Dentro de los públicos internos se encuentran el personal y los proveedores, con quienes tiene una relación directa.

Esta división le permite a la empresa definir con mayor precisión las actividades que mejorarán sus relaciones con cada público particular. A modo de ejemplo se puede mencionar que, en el caso de los proveedores, todo aporte que haga la empresa tendiendo a facilitarles la introducción de mejoras en la calidad de sus productos o servicios (por ejemplo asistiéndolos en la introducción de mejoras en los procesos e incluso la certificación de normas de gestión) repercute en beneficios directos o indirectos a la misma empresa.

El público externo en cambio es categorizado en función de sus necesidades y prioridades. Entre las acciones que la empresa puede realizar tendientes a mejorar sus relaciones con estos públicos se puede mencionar la colaboración a través de

donaciones con entes educacionales, hospitales, etc. con el objetivo de mejorar la calidad de la educación y de la salud. Es dable destacar que estas acciones en forma indirecta motivan al propio personal de la empresa ya que sus hijos figuran entre los que se benefician con estas acciones: no hay que olvidar que el empleado forma parte de la comunidad y en forma directa o indirecta su familia participa de diferentes movimientos comunales.

Cuando la empresa colabora con diferentes entidades comunales (establecimientos educativos, municipios, hospitales, etc.) está mejorando la calidad de vida de la comunidad pero a su vez está mejorando la calidad de los servicios a los que ella misma recurrirá. Por ejemplo, al mejorar el nivel de educación de la comunidad a través de aportes de material didáctico, becas, etc. se asegura que a mediano plazo va a tener una oferta de mano de obra mejor calificada. Los convenios entre empresas y universidades (colaborando por ejemplo en la instalación de subsedes locales) es un claro ejemplo de este doble beneficio: al mismo tiempo que la comunidad mejora su nivel educativo la empresa tiene la posibilidad de seleccionar a los mejores para incorporarlos a su plantel.

Este tipo de interacción entre la empresa y la comunidad es una relación de equilibrio donde ambas salen ganando y donde están perfectamente definidos los roles que cada una desempeña. Es un tipo de interacción que debe evolucionar, crecer y solidificarse con el tiempo. Para ser efectivas a lo largo del tiempo estas acciones deben formar parte de una estrategia de mejora continua.

Sin embargo estas tareas, que significan un gran aporte para la comunidad, son en realidad inversiones a largo plazo que la empresa recuperará. Es importante destacar que pese a que se trata de actividades que demuestran una excelente relación empresa-comunidad y a que muchas veces se las publicita como acciones indicadoras de la responsabilidad social de la empresa, en realidad no son tales. Por esta razón, sus indicadores -que permiten saber cuán fuertes son los vínculos que la empresa tiene con la comunidad- no son los que permiten evaluar la responsabilidad social de la empresa.

La empresa y la responsabilidad social

Se entiende por responsabilidad a la capacidad de todo sujeto de conocer y aceptar las consecuencias de un acto realizado libremente. La idea de responsabilidad social implica que antes de tomar una decisión una persona o una empresa debe considerar los más amplios efectos que la misma podría tener para el interés público. Responsabilidad social, por lo tanto, se refiere a la obligación que tiene una persona o una empresa de evaluar en el proceso de decisión los efectos de sus decisiones y acciones personales e institucionales sobre todo el sistema social.

Es interesante notar que cuando las empresas se refieren a sus acciones de responsabilidad social, se centran en actividades que pueden categorizarse como asistenciales (que como ya se indicó pertenecen a otra categoría en la interacción empresa-sociedad) dejando de lado -por ejemplo- temas tan importantes como el medio ambiente. Recién en los últimos años y gracias a la introducción del concepto moderno del desarrollo sustentable se están observando algunos movimientos -muy

embrionarios todavía- tendientes a considerar el conjunto de las responsabilidades sociales de la empresa.

Posiblemente una de las dificultades más importantes asociadas a la comprensión del desarrollo sustentable radique en que destaca la necesidad de que las sociedades actúen en forma tal que se preserve y mejore simultáneamente la calidad de vida de las personas, las plantas y los animales en forma duradera. El diseño de un mundo sustentable dependerá de un conjunto de valores que necesariamente cambiarán con el tiempo y que varían entre comunidades y de lugar en lugar.

La responsabilidad social de una empresa con relación a una comunidad determinada varía no solamente con el tipo de empresa, su procedencia y el ciclo de vida de sus productos sino también con el momento histórico. Si analizamos la evolución de las empresas a nivel internacional en las últimas décadas, podemos ver que en muchos casos, mostrando poca conciencia de la responsabilidad social que le compete a la empresa, se han mudado fábricas hacia lugares con menos exigencias cuando los cambios en las legislaciones locales dificultaron la operatoria normal. Hoy en día, gracias a la globalización de los medios de comunicación y la toma de conciencia de la necesidad de un desarrollo sustentable a través -por ejemplo- de estrategias productivas menos contaminantes, se está gestando un cambio sustancial en la forma en la que la comunidad considera la responsabilidad social de la empresa.

La esencia de la responsabilidad social surge de la preocupación por las consecuencias éticas de nuestros actos en cuanto ellos pueden afectar intereses ajenos. Es importante tener en cuenta que al pasar los años, la empresa ha ampliado gradualmente sus actividades más allá de sus puertas hacia la comunidad general, al punto de que hoy comparte el poder de intervenir decisivamente en el crecimiento económico, la estabilidad social, el progreso comunitario, la educación y muchas necesidades públicas. Las acciones socialmente responsables en una empresa están, en consecuencia, íntimamente relacionadas con los efectos que todas sus actividades (procesos productivos, políticas institucionales, etc.) tienen sobre los distintos aspectos que hacen a la calidad de vida de la sociedad.

Como ya se mencionó, es muy común - cuando se habla de responsabilidad social- que se piense en solidaridad social, siendo pocas las organizaciones que tienen en cuenta los aspectos relacionados con el impacto social de todas las actividades que desarrolla una empresa. Esta limitación del concepto facilita que, cuando las empresas publicitan sus acciones relacionadas con su responsabilidad social, lo hagan a través de indicadores que no son los adecuados.

La realidad muestra que no siempre las acciones que hacen a una empresa socialmente responsable (es decir que se hace cargo de todos los efectos que su actividad tiene sobre la sociedad y actúa en consecuencia) tienen una relación costo/beneficio aceptable para la empresa y por ende no siempre cristalizan en emprendimientos concretos. En estas condiciones, la difusión de los indicadores correspondientes generaría una corriente de opinión negativa que afectaría la imagen de la empresa. Por esta razón hay cierta reticencia en difundir esta información. Esta situación es la base de algunas formas confusas en la que se

transmite la información a la sociedad dificultando la comprensión de los alcances reales del concepto de responsabilidad social.

Cuando hablamos de responsabilidad social de la empresa debemos orientar nuestro análisis a la forma en la que ésta encara **todas** sus actividades. A modo de ejemplo, se puede mencionar la forma en la que se tratan los problemas ambientales de la empresa y cómo se difunden estas actividades. Rara vez el análisis se centra en el uso que la empresa hace del suelo, del aire y del agua y en las consecuencias que este uso puede tener sobre la calidad de vida de la comunidad así como de las acciones que la empresa realiza para evitarlos. Existen empresas que, buscando mejorar día a día su imagen institucional, hacen un excelente uso de las relaciones públicas en la comunidad pero al mismo tiempo a través de los ciclos de producción contaminan a sabiendas. Este tipo de empresa no es socialmente responsable aunque realice acciones asistenciales con la comunidad. Se trata de empresas con excelentes aparatos publicitarios que -lamentablemente- terminan no estando al servicio de la transmisión responsable de la información.

Es muy importante tener en cuenta la forma en la que la empresa plantea los mensajes publicitarios cuando busca demostrar su responsabilidad social. Es común, por ejemplo, que cuando una empresa publicita su certificación de normas de gestión de calidad o de gestión ambiental las presente en forma genérica y sin detallar qué etapas de la producción han sido certificadas. Esta forma de presentar la información facilita que aquellos que no tienen conocimiento del tema interpreten -erróneamente- que todo el ciclo de producción ha sido certificado y que esta certificación está asociada a una mejora en los procesos de elaboración que se traducen en beneficios para la comunidad aunque la realidad sea otra.

Esta tendencia también se nota al analizar publicaciones (informes anuales de la empresa, presentaciones en congresos, etc.) donde las empresas presentan algunas de sus acciones bajo la denominación de responsabilidad social. Es común que se utilicen con este objetivo indicadores que son característicos de las campañas de relaciones públicas, marketing y/o publicidad pero que, como ya se indicó, no están relacionados con el concepto de responsabilidad social.

Por esta razón es importante recalcar que la responsabilidad social de la empresa tiene su génesis puertas adentro e involucra a públicos tan específicos como a los cuadros gerenciales, que son quienes deben asumir los costos asociados a la introducción de mejoras en los ciclos de producción con el objetivo de lograr establecer políticas de desarrollo sustentable (que se concretan en producciones más limpias) y que sobre todas las cosas salvaguarden la calidad de vida tanto de sus empleados como de la comunidad a la que pertenecen.

Pero cuando se habla de la toma de conciencia de la necesidad de una responsabilidad social en la empresa no solamente tenemos que referirnos a aquellos que tienen la tarea de fijar políticas y objetivos sino a un público muy especial que está por encima de ellos: los accionistas de la empresa, que son quienes definen las inversiones necesarias.

Los cambios y la evolución de los conceptos se producen de formas tan dinámicas que -al día de la fecha- es difícil determinar qué indicadores deben ser utilizados

para medir la responsabilidad social de la empresa especialmente cuando se lo relaciona con el desarrollo sustentable y la producción más limpia. Es común, como ya se mencionó, que se incorporen erróneamente los mecanismos de evaluación que miden las relaciones que la empresa tiene con la comunidad en lugar de los estrictamente relacionados con su responsabilidad social.

Es necesario destacar que, sobre todas las cosas, tanto la empresa como cada uno de los integrantes de la sociedad son actores en un mismo escenario: el medio ambiente que los rodea. Por lo tanto cada acción que deteriore o perjudique al ambiente a corto o mediano plazo va a repercutir en todos los actores que comparten un mismo escenario en un momento dado. Si bien la responsabilidad del cuidado del entorno y de la mejora de calidad de vida es una responsabilidad compartida, debemos enfatizar que en estos temas específicos el mayor peso recae en quien tiene más poder (financiero, conocimientos, posibilidades de implementación) en este equilibrio, es decir que recae en la empresa.

Bibliografía

- Bernstein, D. La imagen de la empresa y la realidad. Plaza Janés editores (1986)
- Blomstrom, R. Y Davies, K. La responsabilidad de la nueva empresa. Ed. Marymar (1986)
- CEADS. Responsabilidad social corporativa y ecoeficiencia (1999)
- Chaumely, J. Las relaciones públicas. Eudeba (1980)
- Deal, T. Las empresas como sistemas culturales. Ed. Sudamericana (1985)
- Drucker, P. La gerencia efectiva. Ed. Sudamericana (1986)
- Gelinier, O. La estrategia social de la empresa. Ed. Maribel (1988)