

Responsabilidad social de la empresa

HACE APENAS unas pocas décadas las ciencias sociales y las de la administración de empresas se vieron abrumadas por la llegada de la ERA DE LA INFORMÁTICA; y bien pronto, después, sobrevino la invasión del fenómeno de la GLOBALIZACIÓN. Estos cambios innovadores obligaron a los forjadores de esas ciencias y de esas técnicas a ir elaborando, con el acervo teórico disponible, los nuevos conceptos, los nuevos procesos y las nuevas metas a ser alcanzadas en la actividad de la vida empresarial.

En la actualidad asistimos a la irrupción, en el ambiente de los países con economías basadas en la iniciativa y en el esfuerzo de la vida empresarial privada, de una nueva formulación con características diferentes, cuya principal finalidad es la de impulsar en el contenido del objeto de las empresas privadas, el de su RESPONSABILIDAD SOCIAL.

Casi ningún teorizante de las ciencias sociales y de las distintas concepciones sobre la administración de empresas se opone, al menos abiertamente, a esta propuesta. Sin embargo, en su puesta en aplicación se tropieza con una de las dificultades propias de las ciencias sociales: el instrumental lexicológico con el cual se trabaja en la generalización de los conceptos, en la formulación teórica de las nuevas funciones y de las nuevas políticas con las cuales se pretende avanzar hacia nuevos resultados. En el caso de la Responsabilidad Social de las Empresas, todo ello se expresa en un lenguaje que no es fácilmente traducible en cifras. Pero como sus resultados, de todas maneras, hacen parte de la acumulación de riqueza de las naciones, es necesario ir decantando su contenido lexicológico y su alcance práctico.

Es esta la razón por la cual cuando emprendemos la tarea de la difusión sobre la necesidad de incorporar la RESPONSABILIDAD SOCIAL como uno de los objetivos esenciales de la empresa, en el mismo rango que el de la obtención de ganancias y el de la búsqueda de innovaciones tecnológicas, debe

precisarse, para comenzar, si esa RESPONSABILIDAD SOCIAL es mensurable con las solas cifras de unos estados financieros, por sofisticados que ellos sean; o si, más bien, deben ser consideradas sus prácticas y sus resultados en forma cualitativa, por sus efectos en la condición de vida de los individuos, en el progreso social, comunitario y político y en el propio balance de las empresas, ya que demuestra que la buena práctica de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se traduce en un incremento de los beneficios.

Si se llega a esa conclusión preliminar se debe, como consecuencia de ella, decir que el fenómeno y las prácticas de la RESPONSABILIDAD SOCIAL de las EMPRESAS desborda el dominio de las ciencias económicas y de las técnicas y el arte de la administración de empresas. Se está, más bien, incursionando en el terreno de las ciencias sociales y políticas.

Esta ubicación teórica es bien importante porque de ella depende en gran medida el espíritu que debe animar a los dirigentes para formular y practicar la tarea propia de la RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

Unos cuantos ejemplos pueden ilustrarnos en buena forma esta concepción sobre el significado de la responsabilidad social, no enunciable ni mensurable, a cabalidad, en forma cuantitativa en unos estados financieros.

Hace unas pocas décadas era de uso frecuente incluir en la asignación de las utilidades, en los estados financieros de las empresas, un rubro cuya destinación generalmente se

“Hace unas pocas décadas era de uso frecuente incluir en la asignación de las utilidades, en los estados financieros de las empresas, un rubro cuya destinación generalmente se denominaba: ‘para obras de beneficencia’. Era un rubro que podía administrar la gerencia o que podía estar asignado para apoyar una o más obras o entidades filantrópicas”.

Responsabilidad social de la empresa

“La capacitación de las clases dirigentes empresariales para orientar y conducir sus relaciones con lo público y lo social, incluye la preparación para librar una batalla eficiente en el campo del pensamiento, en la defensa de unas instituciones sólidas en las cuales se garanticen las libertades individuales, la propiedad y las iniciativas privadas y las reglas y leyes del mercado”.

denominaba: “para obras de beneficencia”. Era un rublo que podía administrar la gerencia o que podía estar asignado para apoyar una o más obras o entidades filantrópicas. Era un primer asomo o balbuceo de lo que hoy se denomina Responsabilidad Social de las Empresas.

En un período posterior, se constituyeron FUNDACIONES con un objeto estatutario de creación o apoyo de actividades cívicas, o de ayuda o de promoción de grupos sociales más o menos desprotegidos y en ciertos casos han servido, también, como apoyo y divulgación a nuevas tecnologías gerenciales. Estas FUNDACIONES han estado alimentadas y sostenidas con partidas tomadas del balance de las empresas. Ha sido un paso adelante, quizás insuficiente, pero significativo, en el camino de la Responsabilidad Social Empresarial.

De igual manera, en un período posterior, tuvo una

acogida más o menos amplia, la iniciativa empresarial de divulgar al lado de sus estados financieros, el llamado “balance SOCIAL”, que recogía el conjunto de las tareas y acciones de carácter social o público en el cual se habían invertido esfuerzos o fondos de las empresas. Se avanzaba.

En el caso de Colombia, en donde los distintos sectores de la industria y la agricultura habían creado sus agremiaciones particulares, dedicadas casi exclusivamente a propiciar y defender sus propios intereses y reivindicaciones,

tales agremiaciones fueron paulatinamente convirtiéndose en CAPÍTULOS de dos grandes e influyentes asociaciones: la Asociación Nacional de Industriales - ANDI - y la Sociedad de Agricultores de Colombia – SAC-. Mientras los “capítulos” se ocupan hoy de las preocupaciones particulares de cada sector, las organizaciones que agrupan estos “capítulos”, como la ANDI y la SAC y organizaciones similares como la Confederación de Cámaras de Comercio – CONFECAMARAS-, la ASOCIACIÓN BANCARIA y de Entidades Financieras, ASOBANCARIA- y la ASOCIACION NACIONAL DE ANUNCIANTES – ANDA, tienen como su misión participar en la vida económica, política, social, cultural y ambiental del país.

Al lado de ellas se han creado entidades o centros de pensamiento económico como el caso de ANIF, que dejó de ser una entidad gremial disidente de la ASOBANCARIA, para

Anexo 1

Matriz Programática de Responsabilidad Social Empresarial

	Gestión social	Buen Gobierno	Gestión Ambiental	Entorno Organizacional	Comunicación	Entorno Comercial
Estado						
Comunidad						
Competencia						
Proveedores						
Clientes						
Accionistas						
Empleados						

convertirse en un importante centro de análisis y evaluación de la vida económica; y FEDESARROLLO que, desde su fundación, ha sido un influyente centro de pensamiento, de análisis y de reflexión de la vida económica del país.

Estas instituciones funcionan casi exclusivamente con fondos tomados del balance de las empresas privadas. Nos encontramos así, con manifestaciones avanzadas de la Responsabilidad Social de las Empresas.

Los ejemplos anteriores nos señalan que las nuevas concepciones de la RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS colocan, a ésta, por fuera de la actividad gerencial, de lo que en la lexicología actual se denomina el *management*. Se trata, esencialmente, de actividades y decisiones que corresponde asumir a los inversionistas, a los accionistas, a los dueños de las empresas.

De allí que más que conseguir que esta noción de Responsabilidad Social haga parte de la cultura interna de las empresas, como fue necesario hacerlo cuando sobrevino la era de la informática, se trata de que la clase dirigente empresarial tenga una mejor formación, una mayor información y una más alta influencia en sus relaciones con lo público y lo social.

El diagrama, hoy utilizado, de una lista horizontal de los llamados *stakeholders* encasillados con una lista vertical de objetivos, es un intento útil pero limitado de presentación de los resultados que se desprenden de la aplicación del concepto de Responsabilidad Social. (Ver diagrama anexo).

Esta matriz se plantea dinámica en la medida en que avancen los programas de la compañía. Su composición tiene en cuenta tanto los grupos de interés con los cuales la compañía se relaciona, como algunos campos de acción de la RSE.

La capacitación de las clases dirigentes empresariales para orientar y conducir sus relaciones con lo público y lo social, incluye la preparación para librar una batalla eficiente en el campo del pensamiento, en la defensa de unas instituciones sólidas en las cuales se garanticen las libertades individuales, la propiedad y las iniciativas privadas y las reglas y leyes del mercado. Es una manera eficiente de propiciar un crecimiento económico armonioso, que evite la amenaza, que hoy gravita sobre varios países de América Latina, del recurso al populismo y al autoritarismo, con sus inevitables secuelas de corrupción y violencia.

En esta tarea de capacitación de la clase dirigente empresarial para su mejor desempeño en el proceso de

perfeccionamiento de las instituciones y de la vida de la democracia basada en la actividad creadora de riqueza de las empresas, han de jugar un papel cada día más protagónico los CENTROS DE PENSAMIENTO POLÍTICO de inspiración liberal.

En el pasado, centros de pensamiento de diversa índole han influido, en gran medida, en los cambios institucionales en otros países y en otras circunstancias. Vale recordar el aporte de la francmasonería francesa en la formación de la Tercera República francesa; y de aquellas células que funcionaron al interior de la Rusia zarista y que coordinaba Lenin, el dirigente bolchevique, desde Suiza. En los Estados Unidos existen centros de pensamiento que inspiran en alguna medida el pensamiento y el comportamiento de los partidos políticos en el Congreso Federal; y que intervienen en la formulación de políticas públicas en los Congresos Estadales.

En Colombia, para librar esta batalla en el campo superior del pensamiento, funciona, a semejanza de esos centros de pensamiento político, la fundación INSTITUTO DE CIENCIA POLÍTICA –Hernán Echavarría Olózoga–.

Esta fundación tiene la responsabilidad de publicar la presente revista. Lo hace con el patrocinio de la fundación “Centro Internacional para la Empresa Privada” -CIPE- que tiene su base en Washington D. C. También es responsable de la publicación de un importante “Observatorio Legislativo” el cual se edita en este momento con el patrocinio de la fundación alemana Konrad Adenauer. El Instituto, además, realiza periódicamente almuerzos- conferencias con los responsables del manejo de los temas de mayor actualidad, promueve y participa en foros en los que se discuten asuntos relacionados directa o indirectamente con el ejercicio de la libertad de mercado.

Toda esta actividad se realiza con el apoyo permanente de la fundación privada “HERNÁN ECHAVARRIA OLÓZOGA”: fundación de origen familiar; y de un Círculo de Amigos del Instituto, integrado por diez importantes empresas que así cumplen con una obligación derivada del comportamiento propio de la RESPONSABILIDAD SOCIAL, en un nivel superior, en el campo de batalla del pensamiento. P

La Responsabilidad Social Empresarial: un compromiso rentable