



Ética de los Negocios y Responsabilidad Social Corporativa

Estudio sobre el nuevo papel de la Empresa Privada en el Siglo XXI

Casos Argentinos

Maestría en Marketing Estratégico

Tesista: Maximiliano Dolabjian

Tutor: Osvaldo Elissetche

Buenos Aires – 2011

Objetivos Generales

El presente trabajo describe y analiza la manera en que la empresa privada busca en la actualidad ampliar la fórmula de creación de valor. Su principal objetivo es probar la importancia de la responsabilidad social corporativa como eje central de una nueva manera de hacer los negocios y pilar fundamental de la naciente asociación del capitalismo con el desarrollo sostenible.

Índice

| | |
|---|----|
| Marco General | 6 |
| Título de la Tesis | 6 |
| Problema | 6 |
| Justificación | 7 |
| Objetivos Generales | 8 |
| Objetivos Específicos | 8 |
| Hipótesis | 8 |
| Resultados | 9 |
| Marco Teórico | 10 |
| Marco de la Investigación | 13 |
| Objetivos | 13 |
| Resultados | 13 |
| Conclusiones | 13 |
| Marco Propositivo | 14 |
| Marco Propositivo | 14 |
| Introducción | 21 |
| 1. Un mundo en estado de tensión | 22 |
| 1.1. INTRODUCCIÓN | 22 |
| 1.2. LA AMENAZA POSITIVA DE LAS TRANSNACIONALES | 23 |
| 1.3. CONFIANZA Y CRISIS DE CONFIANZA | 24 |
| 1.4. PERDIENDO CONSENSO: NUEVAS OPORTUNIDADES | 25 |
| 1.5. EL CONCEPTO DE «DESARROLLO SOSTENIBLE» Y SU RELACIÓN CON LAS NUEVAS TEORÍAS EMPRESARIALES | 27 |
| 1.6. BUSCANDO UN EQUILIBRIO, NUEVOS VALORES PARA EL EMPRESARIO DEL SIGLO XXI .. | 29 |
| 1.7. DEBATE SOBRE LA RSC: OPINIONES CRUZADAS | 31 |
| 1.8. RESUMEN DEL CAPÍTULO | 33 |
| 2. La Responsabilidad Social Corporativa | 35 |
| 2.1. INTRODUCCIÓN | 35 |
| 2.2. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA | 35 |
| 2.2.1. Evolución del concepto | 37 |
| 2.2.2. La Pirámide de Carroll | 39 |
| 2.3. EL ENFOQUE STAKEHOLDER | 40 |
| 3.5. GLOBAL REPORTING INITIATIVE | 42 |
| 2.5.1. Principios generales | 43 |
| 2.6. INVERSIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE | 46 |
| 2.7. RESUMEN DEL CAPÍTULO | 48 |
| 3. Iniciativas institucionales sobre RSC | 50 |
| 3.1. INTRODUCCIÓN | 50 |
| 3.2. PACTO MUNDIAL | 50 |
| 3.2.1. Principios del Pacto Mundial | 52 |

| | |
|--|-----------|
| 3.3. LÍNEAS DIRECTRICES DE LA OCDE PARA EMPRESAS MULTINACIONALES | 54 |
| 3.3.1. Contenido de las Líneas Directrices..... | 55 |
| 3.4. UNIÓN EUROPEA Y RSC..... | 57 |
| 3.4.1. El Libro Verde..... | 57 |
| 3.4.3. El Foro Europeo Multistakeholder..... | 65 |
| 3.5. OTRAS INICIATIVAS DE ESTANDARIZACIÓN EN LA RSC | 65 |
| 3.5.1. Caux Round Table | 66 |
| 3.5.2. Bench Marks..... | 66 |
| 3.5.3. WBCSD, CSR Europe y BSR..... | 67 |
| 3.5.4. SA8000..... | 68 |
| 3.5.5. AA1000 | 69 |
| 3.6. RESUMEN DEL CAPÍTULO | 69 |
| 4. El caso de NH Hoteles | 71 |
| 4.1. INTRODUCCIÓN..... | 71 |
| 4.2. SOBRE NH EN 2009, LA EMPRESA A GRANDES NÚMEROS..... | 72 |
| 4.3. ENTREVISTA A GABRIELE BURGIO | 72 |
| 4.4. FICHA DE LA ENTREVISTA..... | 77 |
| 5. Monitor Empresarial de Reputación Corporativa 2010: las 100 empresas con mejor reputación de la Argentina..... | 78 |
| 5.1. INTRODUCCIÓN..... | 78 |
| 5.2. EL VALOR DE LA REPUTACIÓN EMPRESARIA | 79 |
| 5.3. EL RANKING Y LA IMPORTANCIA DE LA ÉTICA DE LOS NEGOCIOS Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA | 81 |
| 5.4. RESUMEN DEL CAPÍTULO | 91 |
| Conclusiones | 92 |
| Bibliografía | 95 |

Resumen

Desde los inicios de la década de los noventa estamos asistiendo a una progresiva transformación de las relaciones entre las empresas y la sociedad. Estas, cada vez más grandes y poderosas, se han convertido en las principales reguladoras de un sistema intrínsecamente insostenible obligándolas a rever su función. *“Los que tienen la conducción del proceso productivo en el mundo se están dando cuenta de que la lógica de este tipo de desarrollo está en contradicción con la lógica de la vida”*¹, comenta Leonardo Boff, escritor, filósofo y teólogo brasileño. La antigua idea propiciada por Friedman y apoyada por Leavitt, Robinson y Hayeck de que la única responsabilidad atribuible a la libre empresa es obtener el máximo beneficio económico posible se encuentra en franca revisión. Los efectos negativos del mercado amenazan con erosionar los principios legitimadores sobre los que se ha asentado la empresa capitalista y obliga a pensar desde una óptica más integradora. Así surge la Responsabilidad Social Corporativa, un enfoque de gestión empresarial que procura superar la actual situación de emergencia a la que se enfrenta el mundo, integrando lo económico, lo social y lo medioambiental en un nuevo “tablero de interacciones” que garantice la supervivencia de todos.

¹ Boff, Leonardo. Si no tenemos utopías, nos empantanamos en los intereses individuales. *Clarín*, 24 de agosto de 2008. Zona.

Marco General

Título de la Tesis

Ética de los Negocios y Responsabilidad Social Corporativa. Estudio sobre el nuevo papel de la Empresa Privada en el Siglo XXI. Casos Argentinos.

Problema

Actualmente, el desarrollo del capitalismo sobre la tierra asume la forma y el modo de la globalización. “El mundo es finalmente uno”, sostienen por igual defensores y detractores del sistema. La expansión del capital en todos los ámbitos geográficos y de actividad humana únicamente bajo las reglas del libre mercado ha tenido para la humanidad beneficios materiales innegables. No obstante, y paralelamente al extraordinario progreso logrado, el planeta ha sido víctima de múltiples e importantes impactos sociales y medioambientales negativos que ensombrecen sus opuestos y señalan a la libre empresa, en particular la más grande o multinacional, como el principal agente culpable y responsable de todos nuestros males. Favorecidas, entre otras cosas, por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y la desregulación y liberalización de los mercados mundiales, las empresas multinacionales desempeñan en la actualidad un papel crítico para nuestras sociedades. El comportamiento de las principales variables estratégicas de los territorios queda hoy subordinado a la suerte de lo que se decide y efectúa en los tableros de comando corporativos más importantes lejos de la incidencia democrática de los gobiernos. Carlos Taibo, Profesor de Ciencias Políticas en la Universidad Autónoma de Madrid, sugiere lo siguiente. “Seríamos muy ingenuos si concluyésemos que las personas que encabezan formalmente nuestros sistemas políticos; el señor Rodríguez Zapatero, el señor Blair o el señor Bush, tienen una capacidad firme de decisión en lo que respecta a lo realmente importante. Son antes bien formidables corporaciones económico financieras que operan en la trastienda las que dictan las reglas del juego”. A medida que las empresas ganan influjo internacional y conquistan nuevas actividades y sectores a través de las privatizaciones, las Administraciones Públicas de los debilitados Estados Nacionales no tienen más remedio que someterse a los intereses, muchas veces mezquinos y perversos, de los grandes señores del mercado. Todos estos hechos, naturalmente, han erosionado el ánimo colectivo y hoy la comunidad, que hasta

no hace mucho tiempo parecía estar confinada a la inacción, es arrastrada por el contexto a abandonar su pasividad e iniciar un proceso fundamental de cuestionamiento al orden vigente. Las creencias y normas dominantes, sus principales instituciones y representantes, son ahora objeto de cuestionamiento y debate en amplios círculos académicos, políticos, profesionales y ciudadanos diversos. Hace no mucho tiempo, la consigna “otro mundo es posible” resuena en las agitadas orillas de la globalización neoliberal proporcionando un nuevo núcleo de asociación para las mayorías. El oleaje provocado por las nuevas corrientes, cada vez más enérgicas y turbulentas, moviliza ahora la voluntad de los grandes señores del capitalismo mundial que temen perder sus nobles privilegios como consecuencia de un reordenamiento de fuerzas. Una nueva retórica de los negocios intenta así ganar terreno en el ámbito de las decisiones empresariales con la finalidad de extender el alcance temporal del capitalismo y su inseparable matriz de dominación.

Justificación

Sin duda, el capitalismo es el sistema que supo producir de manera más notable y extraordinaria la mayor cantidad de bienes y riqueza para el mundo; la labor productiva de la empresa privada ha sido desde la Revolución Industrial la principal fuente de progreso de la humanidad. Pero las posibilidades de empleo e inversión, la producción de flujos constantes de bienes y servicios deseados, el avance ininterrumpido motivado por la libre competencia o la transferencia de tecnologías y conocimiento entre regiones diversas del planeta, entre otros beneficios, se ven eclipsados por enormes déficits sociales y medioambientales que amenazan con erosionar el suelo existencial del orden constituido. Marx consideraba que el capitalismo conduciría inevitablemente al socialismo, pues el crecimiento desequilibrado no podría sostenerse indefinidamente y las diversas crisis, cada vez más enérgicas, desembocarían en una gran depresión que anunciaría la muerte definitiva del capitalismo y el nacimiento del socialismo. Casi 20 años después del Consenso de Washington y la caída del Muro de Berlín, asistimos a una explosión de resistencias inusitada. Dice Leonardo Wallerstein, historiador de la economía y sociólogo. “La última crisis similar a la de hoy es la caída del sistema feudal en Europa alrededor de los siglos XV y XVI y su reemplazo por el capitalismo”. Durante los últimos años se han multiplicado las preguntas sobre el funcionamiento del mercado y el capital. Las catástrofes sociales y ambientales de la política neoliberal son tan obvias que incluso hasta algunas personas fuertemente vinculadas con el sistema, como es el

caso de Joseph Stiglitz, empiezan a reaccionar y a denunciar el carácter ideológico de las políticas que se llevan a cabo. Los desequilibrios del sistema producen ejércitos de críticos y detractores. Las empresas, en particular las más grandes o multinacionales, son objeto de ataques masivos recurrentes, ya sea por contribuir a los problemas o por no dedicar esfuerzos suficientes para solventarlos.

Objetivos Generales

- Describir y analizar la manera en que la empresa privada busca ampliar la fórmula de creación de valor en nuestro siglo.
- Probar la importancia de la Responsabilidad Social Corporativa como instrumento central de reforma al interior de la gestión empresarial moderna.
- Probar la importancia de la Responsabilidad Social Corporativa como pilar esencial de la creciente asociación entre capitalismo y desarrollo sostenible.

Objetivos Específicos

- Contextualizar el fenómeno de la responsabilidad social corporativa.
- Presentar y describir el enfoque de la responsabilidad social corporativa.
- Presentar y describir conceptos complementarios a la RSC.
- Demostrar la relación íntima que existe entre la RSC y el desarrollo sostenible.
- Examinar la evolución del pensamiento capitalista.
- Detallar iniciativas internacionales sobre RSC.
- Presentar casos de iniciativas nacionales sobre RSC.
- Determinar las implicancias de la RSC como tendencia histórica mundial.

Hipótesis

Lejos de derrumbarse bajo el peso de sus propias contradicciones, el capitalismo busca en los primeros años del siglo XXI nuevas fuentes de vigor y renovación para impulsar su continuidad. A través de la responsabilidad social corporativa y todas sus construcciones complementarias se busca asociar capitalismo con desarrollo sostenible edificando un nuevo marco de desenvolvimiento para la empresa privada del tercer milenio.

Resultados

- Que el lector advierta la transformación que se está produciendo en el seno del capitalismo moderno.
- Que el lector reconozca la importancia de la responsabilidad social corporativa como instrumento de reforma al interior del capitalismo histórico.
- Ensayar posibles conexiones entre las nuevas tendencias que impregnan la gestión de los negocios y la continuidad del modelo de desarrollo capitalista.

Marco Teórico

La economía clásica consideró la economía de libre mercado como una condición necesaria para la existencia de un orden social justo. El principal objetivo de la política económica de una nación debía ser la consecución de la libre competencia. Para Adam Smith (1776), la “mano invisible” del mercado velaría sin necesidad de la intervención del Estado y los organismos públicos por la buena marcha de la sociedad. La interacción de los individuos sumidos en la lógica de la oferta y la demanda, guiados por intereses egoístas, conduciría al bienestar general de manera más efectiva y eficaz que si cualquier institución u organismo de gobierno lo pretendiera de forma deliberada. En aquellos tiempos, naturalmente, hablar de responsabilidad social corporativa era impensado, no obstante, las ideas desarrolladas por Smith, revisten gran importancia para nosotros, pues proporcionaron las bases filosóficas para el avance ulterior del capitalismo como fenómeno mundial, posibilitando, por ejemplo, el debate que ahora nos ocupa.

Las primeras manifestaciones de responsabilidad social emanadas del sector empresario, aunque no formalmente consideradas como tales, pueden situarse a comienzos del siglo pasado. La filantropía, entendida como la acción generosa de servir, proteger y asegurar el bienestar de los propios trabajadores, fue la principal forma en que algunos de los grandes capitalistas de la época hacían su contribución paternalista a la comunidad. El ejemplo más sobresaliente de ello es el de los pueblos fundados por las mismas compañías alrededor de sus fábricas, con viviendas, tiendas, parques y otras instalaciones para sus empleados. Durante el mismo período, hubo también quienes a través de la Iglesia, motivados por la fe de dios, contribuyeron generosamente con su dinero a solventar problemáticas particulares o dar asistencia a los desprotegidos. La caridad teológica era bien recibida por los potentados más creyentes de aquella época.

En la década del '20, la necesidad de encontrar mercados para expandir la producción, hizo que muchas empresas centraran su atención en la opinión pública y utilizaran la filantropía como estrategia de mercadeo. Frente a la posibilidad de incrementar el consumo y obtener mayores beneficios económicos, gran cantidad de empresas crearon fundaciones con fondos propios o compartidos, a fin de estimular la demanda de sus productos con una baja inversión de recursos.

A principios de la década de 1950, Howard R. Bowen publicó el libro “Social Responsibilities of the Businessman” (1953), donde mostró la evolución de las corporaciones, y al mismo tiempo, un análisis comparado sobre la evolución del pensamiento administrativo en la historia. La obra de Bowen fue el primer trabajo sistemático sobre la RSC y sirvió como punto de partida para la conceptualización de las obligaciones y responsabilidades de los hombres de negocios. Bowen fue uno de los pioneros en hablar de “doctrina de la responsabilidad social” en el ámbito empresarial.

En la década del '60, Milton Friedman, Nobel en Economía y miembro de la conocida Escuela de Chicago, se opuso a considerar la empresa como institución social y calificó la doctrina acogida por Bowen como “subversiva”. De acuerdo con su visión, la responsabilidad social solamente puede aplicarse a los individuos o la administración pública y en las corporaciones, no es más que una idea rebelde, pues enfrenta a los empleados ante el dilema de obedecer al fin último de maximizar los beneficios para los accionistas o propietarios —el único legítimo en los negocios— frente al propósito de contribuir al bienestar de la comunidad. Con Friedman, fueron muchos los detractores de la RSC. Durante el período posterior a la publicación de su libro titulado “Capitalismo y libertad”, en 1962, la cuestión de si las corporaciones debían desempeñar un papel activo en la solución de problemas sociales o no cobró gran importancia. Friedman fue el principal representante de la corriente neoliberal que encabezó la reacción contra las políticas económicas preconizadas por los críticos al laissez faire y denunció la distorsión que la intervención estatal introduce en el “Orden Natural” de los mercados ilustrado previamente por Adam Smith.

En los años 70, Daniel Bell, prestigioso intelectual y profesor emérito de la universidad de Harvard en la cátedra de Sociología, precisó que la empresa se define como una institución al servicio de la sociedad. Así consideró que ésta debía satisfacer las exigencias no sólo de los accionistas y propietarios, sino también de todos aquellos grupos sociales que se encuentren en continua interacción con la misma. De acuerdo con su visión, el comportamiento socialmente responsable complementa la fórmula de creación de valor tradicional de la empresa. Este enfoque, sin cuestionar la primacía de los intereses de la clase poseedora de los medios de trabajo, contempla las necesidades de los diversos grupos sociales que de una u otra forma se ven afectados o afectan los objetivos empresariales. Desde esta perspectiva, el gobierno corporativo es un proceso complejo de negociación que busca equilibrar los intereses diversos distribuyendo de forma más igualitaria el valor creado por la actividad del capital.

Como se ha podido ver, el debate sobre la responsabilidad social corporativa no es nuevo. Ya desde mediados del siglo pasado diversos autores han abordado el tema de forma intermitente y con posturas claramente enfrentadas. Pese a todas las proclamaciones en sentido contrario, la libre concurrencia de fuerzas en el mercado y la búsqueda del beneficio económico como objetivo último del empeño empresarial, han demostrado ser incompatibles con una buena vida para las mayorías. A medida que el círculo vicioso de las contradicciones del capitalismo dominante se agranda y profundiza, se propagan nuevas ideas que buscan contrarrestar el caos predominante. El enfoque liderado por la doctrina liberal, o neoliberal según diversos autores, que hasta la fecha ha guiado cardinalmente el comportamiento de los principales agentes de los mercados capitalistas mundiales, empieza a perder vigencia. La globalización de Smith y Friedman retrocede ante el avance firme de la de Bowen y Bell.

Marco de la Investigación

Objetivos

- Describir y analizar la manera en que la empresa privada busca ampliar la fórmula de creación de valor en nuestro siglo.
- Probar la importancia de la Responsabilidad Social Corporativa como instrumento central de reforma al interior de la gestión empresarial moderna.
- Probar la importancia de la Responsabilidad Social Corporativa como pilar esencial de la creciente asociación entre capitalismo y desarrollo sostenible.

Resultados

- Que el lector advierta la transformación que se está produciendo en el seno del capitalismo moderno.
- Que el lector reconozca la importancia de la responsabilidad social corporativa como instrumento de reforma al interior del capitalismo histórico.
- Ensayar posibles conexiones entre las nuevas tendencias que impregnan la gestión de los negocios y la continuidad del modelo de desarrollo capitalista.

Conclusiones

Lejos de derrumbarse bajo el peso de sus propias contradicciones, el capitalismo ensaya en nuestro siglo nuevas fuentes de vigor y renovación para impulsar su continuidad. La responsabilidad social corporativa es su carta fuerte. Tanto en nuestro país como en el resto del mundo, existen ya centenares de ejemplos que demuestran el éxito de este nuevo fenómeno que es la RSC. El cambio es evidente, pero esto es solo el comienzo.

Marco Propositivo

Objetivos Generales

Describir y analizar la manera en que la empresa privada busca ampliar la fórmula de creación de valor en nuestro siglo.

La creciente influencia de las organizaciones empresariales desde mediados del siglo pasado con consecuencias tan provechosas como nefastas para la vida en el planeta, arrastran con fuerza hasta nuestros días un imperativo de revisión de su propia función. La expansión del capital en todos los ámbitos geográficos y de actividad humana únicamente bajo las reglas del libre mercado ha tenido para nuestra civilización beneficios materiales innegables, pero al mismo tiempo, ha generado enormes problemáticas sociales y medioambientales que despiertan el miedo y el odio de muchos. Desde inicios de la década del '50, un proceso lento y gradual, que aparta la voluntad de obtener ganancias del centro de la racionalidad productiva, se abre paso entre las viejas concepciones empresariales y cobra un fuerte impulso en los primeros años de nuestro siglo. La Responsabilidad Social Corporativa se convierte en una prioridad del sistema de libre mercado y supone grandes cambios en la dinámica del capitalismo posmoderno.

Probar la importancia de la Responsabilidad Social Corporativa como instrumento central de reforma al interior de la gestión moderna de la empresa.

Actualmente, el desarrollo del capitalismo sobre la tierra asume la forma y el modo de la globalización. “El mundo es finalmente uno”, sostienen por igual defensores y detractores del sistema. La expansión del capital en todos los ámbitos geográficos y de actividad humana únicamente bajo las reglas del libre mercado ha tenido para nuestra civilización beneficios materiales innegables. No obstante, y paralelamente al extraordinario progreso logrado, el planeta ha sido víctima de múltiples e importantes impactos sociales y medioambientales negativos que ensombrecen sus opuestos y señalan a la libre empresa, en particular la más grande o multinacional, como el principal agente culpable y responsable de todos nuestros males. En febrero de 2002, el Secretario General de las Naciones Unidas, Kofi Annan, quien en 1999 había propuesto ante el Foro Económico Mundial de Davos en Suiza la idea de un Pacto Mundial² para conciliar los intereses de la

² Ver “Iniciativas institucionales sobre RSC”, p. 35.

actividad empresaria con los valores y demandas de los distintos grupos sociales, afirmó ante el Foro Económico Mundial reunido en Brasil que los dirigentes políticos y empresariales debían abordar con carácter urgente la difícil situación mundial y hacer de la globalización un fenómeno más equitativo y con cabida para todos. *“Las empresas no pueden permitirse ser consideradas el problema [...] Si trabajan en colaboración con los gobiernos y con los demás agentes de la sociedad, las empresas han de ser parte de la solución”*.

Probar la importancia de la Responsabilidad Social Corporativa como pilar esencial de la creciente asociación entre capitalismo y desarrollo sostenible.

El creciente empuje de la ética de los negocios en el siglo XXI interpone un esquema de reflexión y acción muy distinto a la tradicional visión economicista de la empresa. De acuerdo con las nuevas teorías de gestión empresarial, para que una organización pueda autodenominarse «responsable» debe controlar de manera deliberada y consciente los efectos de sus acciones en los ámbitos económico, social y medioambiental. En nuestro país, el Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible (CEADS) dice que la RSC *“constituye el compromiso de la empresa de contribuir al desarrollo sostenible a fin de mejorar la calidad de vida de la sociedad en su conjunto”*. Como veremos más adelante, la definición elaborada por el CEADS no es la única que relaciona ambas ideas.

Objetivos Específicos

Contextualizar el fenómeno de la responsabilidad social corporativa.

Desde los inicios de la década de los noventa estamos asistiendo a una progresiva transformación de las relaciones entre las empresas y la sociedad. Estas, cada vez más grandes y poderosas, se han convertido en las principales reguladoras de un sistema intrínsecamente insostenible obligándolas a rever su función. *“Los que tienen la conducción del proceso productivo en el mundo se están dando cuenta de que la lógica de este tipo de desarrollo está en contradicción con la lógica de la vida”*³, comenta Leonardo Boff, escritor, filósofo y teólogo brasileño. La antigua idea propiciada por Friedman y apoyada por Leavitt, Robinson y Hayeck de que la única responsabilidad

³ Boff, Leonardo. Si no tenemos utopías, nos empantanamos en los intereses individuales. *Clarín*, 24 de agosto de 2008. Zona.

atribuible a la libre empresa es obtener el máximo beneficio económico posible se encuentra en franca revisión. Los efectos negativos del mercado amenazan con erosionar los principios legitimadores sobre los que se ha asentado la empresa capitalista y obliga a pensar desde una óptica más integradora.

Presentar y describir el enfoque de la responsabilidad social corporativa.

La creciente influencia de las empresas desde finales del siglo XIX y el protagónico papel de las mismas durante todo el siglo XX con consecuencias tan provechosas como nefastas, arrastran con fuerza hasta nuestros días un imperativo de revisión de su propia función. Actualmente se detecta una tendencia hacia un modelo de corporación que busca integrar lo económico, lo social y lo medioambiental en los procesos de toma de decisión. Cada vez es más frecuente que las empresas presenten informes de triple balance o lo que se ha dado a conocer como “Triple Cuenta de Resultados”, en la que se incluyen no solo magnitudes económicas, sino también sociales y medioambientales. Desde esta perspectiva el gobierno de la empresa busca equilibrar los intereses de los diversos grupos humanos y contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad. Si bien no existe una definición unánime, las distintas entidades y personas que se ocupan de ello coinciden en considerarla como una *“nueva manera de entender y hacer los negocios”*.

Presentar y describir conceptos complementarios a la RSC.

La RSC se ha convertido en las últimas décadas en un tema de gran relevancia a nivel internacional, y aún cuando no se ha llegado a un consenso definitivo en cuanto a su definición, vemos como poco a poco va transformándose en parte integral de la estrategia de los negocios. En los últimos años, las empresas líderes han desarrollado y adoptado con éxito una gran variedad de prácticas de RSC que son imitadas por el resto con velocidad. Paralelamente, el propio mercado ofrece nuevos conceptos teóricos (Stakeholders), instrumentos (Informes de Triple Balance o Memorias de Sostenibilidad) y mecanismos (Fondos de Inversión Socialmente Responsable) para consolidar estas tendencias.

Demostrar la relación íntima que existe entre la RSC y el desarrollo sostenible.

La asociación entre responsabilidad social corporativa y desarrollo sostenible, cuando la primera es debidamente acogida, supone una transformación radical en la dinámica de los mercados y la mecánica para realizar los negocios. En un contexto de fuerte incidencia

ética en el ámbito empresarial, los principales agentes decisores deben adoptar nuevos razonamientos para guiar los procesos de toma de decisión. El tránsito hacia la sostenibilidad implica pues una apertura hacia una alternativa dirigida a desmontar la racionalidad económica imperante para construir una racionalidad aumentada fundada en nuevos valores para el empresario de nuestra época.

Examinar la evolución del pensamiento capitalista.

De acuerdo con la teoría económica clásica, la expansión del libre mercado y la empresa privada movilizadas esencialmente por la ambición de obtener rentabilidad traería consigo prosperidad a las comunidades. El empresario debía preocuparse por su bolsillo y el mercado haría el resto para beneficio de todos. La experiencia cotidiana de millones de personas alrededor del mundo que deben afrontar una realidad cada día más espinosa no convalidan esa idea. Pese a todas las proclamaciones en sentido contrario, la libre concurrencia de fuerzas en el mercado y la búsqueda del beneficio económico como objetivo último del empeño empresarial, han demostrado ser incompatibles con una buena calidad de vida para las mayorías. Ya desde mediados del siglo pasado diversos autores han abordado el tema de la responsabilidad social corporativa de forma intermitente y con posturas claramente enfrentadas. A medida que el círculo vicioso de las contradicciones del capitalismo dominante se agranda y profundiza, se propagan nuevas ideas que buscan contrarrestar el caos predominante. El enfoque liderado por la doctrina liberal, o neoliberal según diversos autores, que hasta la fecha ha guiado cardinalmente el comportamiento de los principales agentes de los mercados capitalistas mundiales, empieza a perder vigencia.

Detallar iniciativas internacionales sobre RSC.

El interés por la responsabilidad social corporativa y su expansión en el mundo crece rápidamente. Diversas instituciones internacionales se han propuesto encabezar el desafío de la difusión y la concurrencia sobre la base de acuerdos y tratados internacionales. Iniciativas como el Pacto Mundial de Naciones Unidas, las Líneas Directrices de la OCDE o el Libro Verde, la Comunicación de la Comisión 347 y el Foro Europeo Multistakeholder de la Unión Europea, por mencionar solo algunas de ellas, son una muestra clara del cambio de rumbo fundamental que se está gestando en el capitalismo de nuestra época. La RSC gana reconocimiento internacional y las empresas cuentan con diversas plataformas orientadoras en la materia. GRI, ISR, Pacto Mundial, Directrices de

la OCDE, entre otros, evidencian el monumental esfuerzo que está llevando a cabo el capitalismo para transformar sus dinámicas devastadoras.

Presentar casos de iniciativas sobre RSC.

Una red cada vez más tupida de instrumentos y medidas autodisciplinarias busca penetrar el comportamiento de las empresas. El interés que suscita el establecimiento de parámetros de referencia se ha plasmado durante la última década en un aumento de directrices, principios y códigos a disposición. Diversas instituciones internacionales se han propuesto encabezar el desafío de la difusión y la concurrencia sobre la base de acuerdos y tratados internacionales. Iniciativas como el Pacto Mundial de Naciones Unidas, las Líneas Directrices de la OCDE o el Libro Verde, la Comunicación de la Comisión 347 y el Foro Europeo Multistakeholder de la Unión Europea, por mencionar solo algunas de ellas, son una muestra clara del cambio de rumbo fundamental que se está gestando en el capitalismo de nuestra época. La RSC gana reconocimiento internacional y las empresas cuentan con diversas plataformas orientadoras en la materia. Si bien no todos estos instrumentos son comparables en cuanto a su alcance, propósito, implementación o aplicabilidad, todos ellos profundizan indudablemente el interés por las prácticas socialmente responsables y fomentan una vía positiva de globalización, una mundialización de sustrato sostenible.

Determinar las implicancias de la RSC como tendencia histórica mundial.

Marx consideraba que el capitalismo conduciría inevitablemente al socialismo, pues el crecimiento desequilibrado no podría sostenerse indefinidamente y las diversas crisis, cada vez más enérgicas, desembocarían en una gran depresión que anunciaría la muerte definitiva del capitalismo y el nacimiento del socialismo. Durante los últimos años se han multiplicado las preguntas sobre el funcionamiento del mercado y el capital. Los desequilibrios del sistema producen ejércitos de críticos y detractores, y las empresas, en particular las más grandes o multinacionales, son objeto de ataques masivos recurrentes, ya sea por contribuir a los problemas o por no dedicar esfuerzos suficientes para solventarlos. En este contexto, un proceso lento y gradual, que aparta la voluntad de obtener ganancias del centro de la racionalidad productiva, se abre paso entre las viejas concepciones empresariales y cobra un fuerte impulso en los primeros años de nuestro siglo. Se inicia así un proceso de convergencia económica, social y medioambiental entre las empresas, la comunidad y el entorno natural para mitigar las fuerzas devastadoras de

la globalización neoliberal. Desde una apreciación histórica se podría colegir que esta nueva dirección que toma el capitalismo forma parte de un proceso evolutivo elemental para legitimar y proteger, tratando de “humanizar”, un modelo de desarrollo que, trastabillando, lucha para no caerse. Como escribió Manuel Carneiro Caneda; “*Parecería como si desde el zaguán del nuevo capitalismo se avistase la sonrisa que, como pequeña venganza, esbozaría un barbado decimonónico Karl Marx*”. Naturalmente, esto es sólo el principio. Aunque queda mucho por avanzar aún, todo lo que se haga de aquí en más determinará qué empresa queremos construir, y más ampliamente, qué sociedad queremos para las generaciones futuras.

“En un mundo caracterizado por la precariedad y la inseguridad, con agresiones y catástrofes a pequeña y gran escala, lo que más importa es conjurar las amenazas que pesan sobre nuestro futuro”.

Abèlès, Marc. Ya no se pide a los políticos que mejoren las cosas, sino que no las empeoren. *Clarín*, 8 de junio de 2008.

Introducción

La creciente influencia de las organizaciones empresariales desde mediados del siglo pasado con consecuencias tan provechosas como nefastas para la vida en el planeta, arrastran con fuerza hasta nuestros días un imperativo de revisión de su propia función. La expansión del capital en todos los ámbitos geográficos y de actividad humana únicamente bajo las reglas del libre mercado ha tenido para nuestra civilización beneficios materiales innegables, pero al mismo tiempo, ha generado enormes problemáticas sociales y medioambientales que despiertan el miedo y el odio de muchos. Desde inicios de la década del '50, un proceso lento y gradual, que aparta la voluntad de obtener ganancias del centro de la racionalidad productiva, se abre paso entre las viejas concepciones empresariales y cobra un fuerte impulso en los primeros años de nuestro siglo. La Responsabilidad Social Corporativa se convierte en una prioridad del sistema de libre mercado y supone un cambio radical en la dinámica de las sociedades capitalistas posmodernas.

El presente trabajo describe y analiza la manera en que la empresa privada busca en la actualidad ampliar la fórmula de creación de valor. Asimismo, intenta probar la importancia de la responsabilidad social corporativa como eje fundamental de una nueva fase del modelo capitalista. Por último, aspira demostrar la trascendencia de la RSC como parte fundamental de una estrategia del capital para extender su supremacía tratando de asociar capitalismo con desarrollo sostenible.

El enfoque que se ha elegido para abordar la cuestión de la responsabilidad social corporativa en el presente trabajo, nace del interés del autor por investigar exhaustivamente el tema en un contexto mundial de creciente malestar y gran incertidumbre frente al futuro. A través de las páginas que siguen, se intenta dar al lector una panorámica completa de la RSC, pero al mismo tiempo, un análisis de la realidad contemporánea, exhibiendo posibles conexiones entre las nuevas tendencias que impregnan la gestión de los negocios y las problemáticas asociadas al triunfo y predominio del Libre Mercado y el Capital.

1. . Un mundo en estado de tensión

1.6. Introducción

Sin duda, el capitalismo es el sistema que supo producir de manera más notable y extraordinaria la mayor cantidad de bienes y riqueza para el mundo; la labor productiva de la empresa privada ha sido desde la Revolución Industrial la principal fuente de progreso de la humanidad. Pero las posibilidades de empleo e inversión, la producción de flujos constantes de bienes y servicios deseados, el avance ininterrumpido motivado por la libre competencia o la transferencia de tecnologías y conocimiento entre regiones diversas del planeta, entre otros beneficios, se ven eclipsados por enormes *déficits* sociales y medioambientales que amenazan con erosionar el suelo existencial del orden constituido. Marx consideraba que el capitalismo conduciría inevitablemente al socialismo, pues el crecimiento desequilibrado no podría sostenerse indefinidamente y las diversas crisis, cada vez más enérgicas, desembocarían en una gran depresión que anunciaría la muerte definitiva del capitalismo y el nacimiento del socialismo. Hoy el capitalismo mundial tambalea. Sus leyes y principios son escudriñados por todos aquellos que padecen los efectos negativos de sus dinámicas devastadoras, pero al mismo tiempo por todos aquellos que se deleitan con su benevolencia. La idea de un orden sustitutivo es aún una aspiración lejana, sus críticos y detractores no han desarrollado todavía un relato con fuerza equivalente capaz de obligarle a perecer, no obstante, desde el mismo mercado, empiezan a producirse transformaciones que sugieren una reorganización fundamental del modelo para corregir todos sus excesos. Las reivindicaciones socialistas afloran en las nuevas teorías y enfoques empresariales. La ética impregna el núcleo conceptual del capitalismo y exige un nuevo comportamiento para los negocios. La socialización del mercado se abre paso. Las grandes corporaciones y sus líderes empiezan a ver con buenos ojos la contribución de sus acciones en el bienestar común más allá del propio beneficio económico. Todo estos cambios, que buscan una mejor integración de las relaciones Empresa-Comunidad-Medioambiente, son, en el contexto de crisis que nos toca, el ostensible preludeo de intensos procesos revolucionarios de reforma. ¿Colapso o nueva fase del capitalismo global? De eso se trata este primer capítulo.

1.2. La amenaza positiva de las transnacionales

Actualmente, el desarrollo del capitalismo sobre la tierra asume la forma y el modo de la *globalización*. “El mundo es finalmente uno”, sostienen por igual defensores y detractores del sistema. La expansión del capital en todos los ámbitos geográficos y de actividad humana únicamente bajo las reglas del libre mercado ha tenido para nuestra civilización beneficios materiales innegables. No obstante, y paralelamente al extraordinario progreso logrado, el planeta ha sido víctima de múltiples e importantes impactos sociales y medioambientales negativos que ensombrecen sus opuestos y señalan a la libre empresa, en particular la más grande o multinacional, como el principal agente culpable y responsable de todos nuestros males.

Favorecidas por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y la desregulación y liberalización de los mercados mundiales —tangibles e intangibles—, las empresas multinacionales desempeñan en la actualidad un papel crítico para nuestras sociedades. El comportamiento de las variables estratégicas más importantes de los territorios queda hoy subordinado a la suerte de lo que se decide y efectúa en los principales tableros de comando corporativos lejos de la incidencia democrática de los gobiernos. Carlos Taibo, Profesor de Ciencias Políticas en la Universidad Autónoma de Madrid, sugiere lo siguiente. “*Seríamos muy ingenuos si concluyésemos que las personas que encabezan formalmente nuestros sistemas políticos; el señor Rodríguez Zapatero, el señor Blair o el señor Bush, tienen una capacidad firme de decisión en lo que respecta a lo realmente importante. Son antes bien formidables corporaciones económico financieras que operan en la trastienda las que dictan las reglas del juego*”¹. A medida que las empresas ganan influjo internacional y conquistan nuevas actividades y sectores a través de las privatizaciones, las Administraciones Públicas de los debilitados Estados Nacionales no tienen más remedio que someterse a los intereses, muchas veces mezquinos y perversos, de los grandes señores del mercado. Todos estos hechos, naturalmente, han erosionado el ánimo colectivo y hoy la comunidad, que hasta no hace mucho tiempo parecía estar confinada a la inacción, es arrastrada por el contexto a abandonar su pasividad e iniciar un proceso fundamental de cuestionamiento al orden vigente.

¹ Parlamento del Profesor Carlos Taibo extraído del capítulo documental “Los Amos del Mundo” de la serie documental “Voces contra la Globalización” producida por Televisión Española en el 2006.

1.3. Confianza y crisis de confianza

La confianza es un elemento positivo que proporciona, en cuanto valor cultural, la base de la aceptación de la “realidad” construida colectivamente. No hay «realidad social» (Schutz), «verdad» (Foucault), «instituciones» (Castoriadis) o «acciones prácticas sociales» (Habermas) que no estén sustentadas en un fondo de confianza. Cuando éste vacila o, peor aún, se desmorona, pone en tela de juicio todo o parte importante del edificio social erigido. Hoy asistimos a una ruptura fundamental en el orden de la confianza colectiva. Los innumerables desaciertos del capitalismo como fenómeno multidimensional para hacer frente a las diversas problemáticas de la vida en el planeta hacen que éste se vuelve inconsistente ante los ojos del público. Sus ideas y valores fundamentales empiezan a verse con recelo. El rechazo masivo hacia los principales acontecimientos con impactos negativos evidentes en la vida de las comunidades, expresado de múltiples formas, refleja el hecho de que el suelo existencial está siendo vivamente escrutado por las mayorías. Las creencias y normas que nutren el orden vigente, sus principales instituciones y representantes, son ahora objeto de cuestionamiento y debate en amplios círculos académicos, políticos, profesionales y ciudadanos diversos. Pero esto no significa el inicio de un contexto de lucha, como describió Thomas Hobbes, de “todos contra todos”. Por el contrario, la crisis de confianza se mueve en paralelo con la nueva confianza que acompaña el despertar de originales formas de organizar y conducir el hacer humano. El mismo autor comenta; la violencia circundante induce a unirse y establecer un nuevo contrato social para salir del peligroso estado de naturaleza. Hace no mucho tiempo, la consigna “otro mundo es posible” resuena en las agitadas orillas de la globalización neoliberal proporcionando un nuevo núcleo de asociación para las mayorías. El oleaje provocado por las nuevas corrientes, cada vez más enérgicas y turbulentas, moviliza ahora la voluntad de los grandes señores del capitalismo mundial que temen perder sus nobles privilegios como consecuencia de un reordenamiento de fuerzas. Una nueva retórica de los negocios intenta así ganar terreno en el ámbito de las decisiones empresariales con la finalidad de extender el alcance temporal del capitalismo y su inseparable matriz de dominación.

1.4. Perdiendo consenso: nuevas oportunidades

“Hace cuatro años el grito colectivo y global que OTRO MUNDO ES POSIBLE rompió la mentira que la dominación neoliberal es inevitable, así como de la ‘normalidad’ de la desigualdad social y el deterioro del medio ambiente. En la medida que los pueblos se apropian de esta verdad, su fuerza se hace incontenible y se va materializando en hechos concretos de resistencias, reivindicaciones y propuestas”¹.

Casi 20 años después del Consenso de Washington y la caída del Muro de Berlín, asistimos a una explosión de resistencias inusitada. Dice Leonardo Wallerstein, historiador de la economía y sociólogo. *“La última crisis similar a la de hoy es la caída del sistema feudal en Europa alrededor de los siglos XV y XVI y su reemplazo por el capitalismo”²*. Durante los últimos años se han multiplicado las preguntas sobre el funcionamiento del mercado y el capital. Las catástrofes sociales y ambientales de la política neoliberal son tan obvias que incluso hasta algunas personas fuertemente vinculadas con el sistema, como es el caso de Joseph Stiglitz, empiezan a reaccionar y a denunciar el carácter ideológico de las políticas que se llevan a cabo. Los desequilibrios del sistema producen ejércitos de críticos y detractores. Las empresas, en particular las más grandes o multinacionales, son objeto de ataques masivos recurrentes, ya sea por contribuir a los problemas o por no dedicar esfuerzos suficientes para solventarlos.

La Tercera Reunión Ministerial de la OMC celebrada en Seattle a principios de diciembre de 1999 demostró de forma vívida que el comercio y las grandes corporaciones se habían convertido en un objetivo de los grupos organizados de ciudadanos. Con más de 50.000 manifestantes protestando en las calles, el evento de Seattle puso a los movimientos sociales en el primer plano del escrutinio público e inició un ciclo de movilizaciones sistemáticas contra la mundialización neoliberal coincidentes con sus actos más significativos.

En febrero de 2002, el Secretario General de las Naciones Unidas, Kofi Annan, quien en 1999 había propuesto ante el Foro Económico Mundial de Davos en Suiza la idea de un Pacto Mundial³ para conciliar los intereses de la actividad

¹ V Foro Social Mundial (2005), “Llamamiento de los movimientos sociales a la movilización contra la guerra, el neoliberalismo, la explotación y la exclusión, por otro mundo posible”, en Observatorio Social de América Latina. *Los movimientos sociales de Porto Alegre a Caracas: dominación imperial y alternativas*. CLACSO, Buenos Aires, N° 18, p 325.

² Wallerstein, Leonardo. El capitalismo en su fase final. *Clarín*, 28 de Octubre de 2008. IEEO.

³ Ver “Iniciativas institucionales sobre RSC”, p. 35.

empresaria con los valores y demandas de los distintos grupos sociales, afirmó ante el Foro Económico Mundial esta vez reunido en Brasil que los dirigentes políticos y empresariales debían abordar con carácter urgente la difícil situación mundial y hacer de la globalización un fenómeno más equitativo y con cabida para todos. “*Las empresas no pueden permitirse ser consideradas el problema [...] Si trabajan en colaboración con los gobiernos y con los demás agentes de la sociedad, las empresas han de ser parte de la solución*”¹. Ese mismo día en Porto Alegre se llevaba a cabo el II Foro Social Mundial para denunciar los efectos devastadores que la actividad empresaria y el libre mercado tienen en la vida de las sociedades y proponer soluciones alternativas bajo el lema “otro mundo es posible”. “*No subestimen el interés de la contracumbre*”² llamó la atención Kofi Annan a los delegados del FEM que escuchaban sus palabras. “*Su nombre, Foro Social Mundial. Pretende ser crítico de la actividad empresaria dando por sentado que a ustedes sólo les interesa la economía y las ganancias y sus opiniones resuenan en todo el planeta [...] De ustedes depende demostrar que ellos se equivocan poniendo en marcha acciones que se traduzcan en resultados concretos para los oprimidos, los excluidos y los explotados*”³.

Durante el V Foro Social Mundial celebrado en la misma ciudad tres años más tarde, los líderes intelectuales del ala contraria hablaron de la responsabilidad social corporativa como una herramienta vana de las grandes empresas para resolver los problemas provocados total o parcialmente por ellas mismas. “*La Responsabilidad Social de las Transnacionales no logró eliminar sus constantes abusos y crímenes. Los movimientos sociales trabajarán juntos para quitarles su poder y detener sus excesos. Las comunidades deben tener libertad para protegerse a sí mismas y a su medio ambiente del dominio de las transnacionales*”⁴. Este punto, incluido entre varios otros dentro de la «agenda de lucha» elaborada y formulada para aquella cumbre, es una prueba más de la creciente rivalidad que se está consolidando entre las corporaciones y los nuevos movimientos sociales *altermundialistas*.

¹ Red Pacto Mundial España. *El Secretario General lanza un desafío al Foro Económico Mundial*. [en línea]. Brasil: 5 de febrero de 2002. <http://www.pactomundial.org/index.asp?MP=8&MS=20-&MN=2&TR=C&IDR=205>. [consulta: 01 de noviembre de 2008].

² *Ibíd.*

³ *Ibíd.*

⁴ Observatorio Social de América Latina. *Los movimientos sociales de Porto Alegre a Caracas: dominación imperial y alternativas*. Nº 18. Buenos Aires: CLACSO, 2005. p. 329.

Las experiencias de Seattle y Porto Alegre, entre otras muchas, denotan el agotamiento de la lógica tradicional del capitalismo. El estallido y extensión de movimientos y organizaciones que se juntan para expresar sus desacuerdos, analizar y proponer soluciones alternativas al orden vigente obligan a los grandes agentes económicos a replantearse algunas cuestiones cruciales sobre la dinámica del mundo en el siglo que comienza. ¿Cómo puede la globalización convertirse en una fuerza que impulse el cambio positivo ayudando a más personas en más lugares? Stiglitz habla de «globalización de rostro humano». ¿Es posible humanizar el capitalismo? Los mercados y sus líderes apuestan fuerte a la responsabilidad social corporativa como instrumento para hacer frente a la difícil situación que atraviesa el mundo y emprender el camino definitivo hacia la sostenibilidad.

1.5. El concepto de «Desarrollo Sostenible» y su relación con las nuevas teorías empresariales

Según la Real Academia Española, el término “desarrollo” significa la evolución progresiva de una economía hacia mejores niveles de vida. Por su parte, “sostenible”, es definido como “un proceso que puede mantenerse por sí mismo sin ayuda exterior ni merma de los recursos existentes”. Pero el uso combinado de ambas palabras no fue sino hasta finales de la década del '80 explícitamente utilizado. El término «Desarrollo Sostenible» fue formalizado por primera vez en el documento “Nuestro Futuro Común” conocido también como Informe Brundtland en 1987 fruto del trabajo de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo de Naciones Unidas creada en Asamblea de las Naciones Unidas en 1983. Dicho concepto, entendido como aquel desarrollo “*que satisface las necesidades del presente sin limitar la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades*”, se centraba en la preservación del medio ambiente y el consumo prudente de los recursos naturales no renovables. En junio de 1992, durante la “Segunda Cumbre de la Tierra”, Conferencia de la ONU sobre Medio Ambiente y Desarrollo celebrada en Río de Janeiro, la definición original contenida en el Informe Brundtland avanzaría un paso más y quedaría formulada ya no solo como una idea emparentada con el cuidado ecológico sino como un concepto integrado por el resultado del equilibrio en tres ámbitos: el Económico, el Social y el Medioambiental. Desde entonces, varios textos de las Naciones Unidas, incluyendo los Documentos Finales de las Cumbres Mundiales de Johannesburgo y Nueva York, 2002 y

2005 respectivamente, harían referencia a los tres componentes antes mencionados como pilares interdependientes que se refuerzan mutuamente en el camino hacia la construcción de un mundo más seguro, equitativo y próspero. El gráfico que se muestra a continuación exhibe como queda entonces representada la noción contemporánea de desarrollo sostenible.

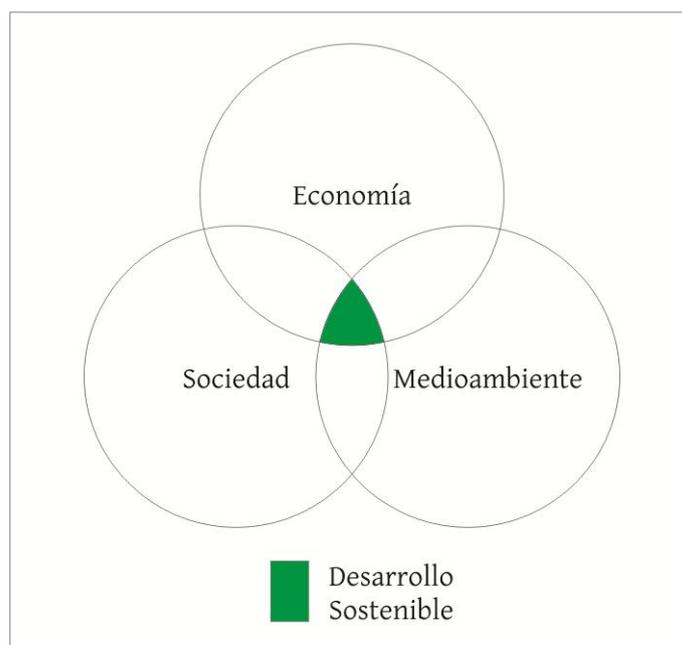


GRÁFICO. DESARROLLO SOSTENIBLE. ELABORACIÓN PROPIA.

El creciente empuje de la ética de los negocios en el siglo XXI interpone un esquema de reflexión y acción fuertemente emparentado con esta perspectiva a la tradicional visión economicista de la empresa. Los informes de “triple balance”, cada vez más reconocidos y utilizados en el mercado, comprueban la autenticidad de esta transformación. De acuerdo con las nuevas teorías de gestión empresarial, para que una organización pueda autodenominarse «responsable» debe controlar de manera deliberada y consciente los efectos de sus acciones en los ámbitos económico, social y medioambiental. La responsabilidad social corporativa queda por ende intrínsecamente vinculada al concepto de desarrollo sostenible, siendo este último el componente básico de su construcción. En nuestro país, el Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible (CEADS) dice que la RSC “*constituye el compromiso de la empresa de contribuir al desarrollo sostenible a fin de mejorar la calidad de vida de la sociedad en su conjunto*”. Como veremos más adelante, la definición elaborada por el

CEADS no es la única que relaciona ambas ideas. A continuación mostramos pues nuestra propuesta para representar gráficamente el concepto de responsabilidad social corporativa.

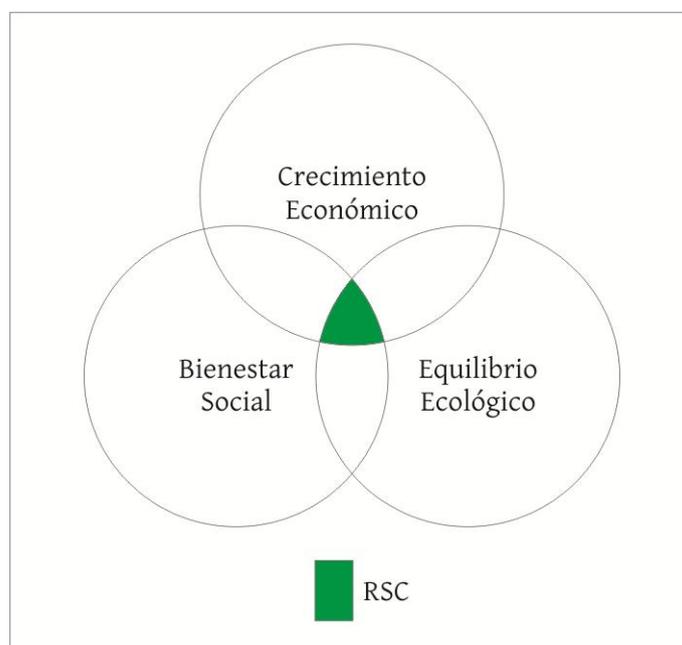


GRÁFICO. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA. ELABORACIÓN PROPIA.

La asociación entre responsabilidad social corporativa y desarrollo sostenible, cuando la primera es debidamente acogida, supone entonces una transformación radical en la dinámica de los mercados y la mecánica para realizar los negocios. En un contexto de fuerte incidencia ética en el ámbito empresarial, los principales agentes decisores deben adoptar nuevos razonamientos para guiar los procesos de toma de decisión. El tránsito hacia la sostenibilidad implica pues una apertura hacia una alternativa dirigida a desmontar la racionalidad económica imperante para construir una racionalidad aumentada fundada en nuevos valores para el empresario de nuestra época.

1.6. Buscando un equilibrio, nuevos valores para el empresario del siglo XXI

Los valores se adquieren y transmiten de una generación a otra por medio de los llamados procesos de socialización. Son ideas que afectan las actitudes de los individuos o sus respuestas ante determinados estímulos. Los mismos, se

inscriben doblemente en la realidad: se presentan como un ideal que exige adhesión y se manifiestan en cosas o en conductas que lo expresan de una manera concreta. El capitalismo en tanto ideología y práctica dominante de la actividad humana, comprende una jerarquía de valores que movilizan la conciencia y las acciones de miles de millones de personas alrededor del mundo. Desde sus orígenes, el modelo ha estado gobernado por la ambición egoísta del beneficio económico. Éste, ha sido —si no sigue siendo— el motor legítimo del juicio y la voluntad de sus más fieles practicantes. No obstante, desde inicios de la década del '50, un proceso lento y gradual, que aparta la voluntad de obtener ganancias del centro de la racionalidad productiva, se abre paso entre las viejas concepciones empresariales y cobra un fuerte impulso en los primeros años del siglo XXI en medio de intensos cuestionamientos y críticas al orden constituido. El nuevo papel considerado y señalado para las empresas capitalistas en el siglo que comienza, contrapone la siniestra imagen de un empresario codicioso y sin escrúpulos, con la fresca benevolencia de un empresario compasivo que se sensibiliza con las causas nobles de la vida y defiende el bienestar común además del ya sobreprotegido beneficio económico. De acuerdo con lo expuesto, proponemos un esquema para tipificar esencialmente ambas figuras de directivo contrastando “valores predominantes” y “valores emergentes” del capitalismo en nuestro siglo.

| CAPITALISMO | |
|---------------------------|---------------------------|
| VALORES DOMINANTES | VALORES EMERGENTES |
| Beneficio Económico | Desarrollo Sostenible |
| Resultados | Principios |
| Deseo de ganar | Deseo de contribuir |
| Competencia | Cooperación |
| Indiferencia | Empatía |

TABLA. VALORES DOMINANTES Y EMERGENTES DEL CAPITALISMO. ELABORACIÓN PROPIA.

La tabla refleja el cambio substancial que se intenta imprimir al pensamiento capitalista en el marco del actual contexto histórico. La brecha existente entre la cara dominante del modelo y la nueva en plena construcción es significativa, no obstante, las diversas problemáticas del entorno exigen su inmediata reducción. En los próximos años han de registrarse ambas tendencias en forma combinada mientras se intensifica la lucha por el predominio. El triunfo de una u otra “figura de empresario”, tendrá, como es de esperarse, resultados marcadamente desiguales en el aspecto objetivo del mundo material y determinará tajantemente la capacidad del sistema para satisfacer las necesidades y demandas globales del conjunto.

1.7. Debate sobre la RSC: opiniones cruzadas

La economía clásica consideró la economía de libre mercado como una condición necesaria para la existencia de un orden social justo. El principal objetivo de la política económica de una nación debía ser la consecución de la libre competencia. Para Adam Smith (1776), la “mano invisible” del mercado velaría sin necesidad de la intervención del Estado y los organismos públicos por la buena marcha de la sociedad. La interacción de los individuos sumidos en la lógica de la oferta y la demanda, guiados por intereses egoístas, conduciría al bienestar general de manera más efectiva y eficaz que si cualquier institución u organismo de gobierno lo pretendiera de forma deliberada. En aquellos tiempos, naturalmente, hablar de responsabilidad social corporativa era impensado, no obstante, las ideas desarrolladas por Smith, revisten gran importancia para nosotros, pues proporcionaron las bases filosóficas para el avance ulterior del capitalismo como fenómeno mundial, posibilitando, por ejemplo, el debate que ahora nos ocupa.

Las primeras manifestaciones de responsabilidad social emanadas del sector empresario, aunque no formalmente consideradas como tales, pueden situarse a comienzos del siglo pasado. La filantropía, entendida como la acción generosa de servir, proteger y asegurar el bienestar de los propios trabajadores, fue la principal forma en que algunos de los grandes capitalistas de la época hacían su contribución paternalista a la comunidad. El ejemplo más sobresaliente de ello es el de los pueblos fundados por las mismas compañías alrededor de sus fábricas, con viviendas, tiendas, parques y otras instalaciones para sus empleados. Durante el mismo período,

hubo también quienes a través de la Iglesia, motivados por la fe de Dios, contribuyeron generosamente con su dinero a solventar problemáticas particulares o dar asistencia a los desprotegidos. La caridad teológica era bien recibida por los potentados más creyentes de aquella época.

En la década del '20, la necesidad de encontrar mercados para expandir la producción, hizo que muchas empresas centraran su atención en la opinión pública y utilizaran la filantropía como estrategia de mercadeo. Frente a la posibilidad de incrementar el consumo y obtener mayores beneficios económicos, gran cantidad de empresas crearon fundaciones con fondos propios o compartidos, a fin de estimular la demanda de sus productos con una baja inversión de recursos.

A principios de la década de 1950, Howard R. Bowen publicó el libro “Social Responsibilities of the Businessman” (1953), donde mostró la evolución de las corporaciones, y al mismo tiempo, un análisis comparado sobre la evolución del pensamiento administrativo en la historia. La obra de Bowen fue el primer trabajo sistemático sobre la RSC y sirvió como punto de partida para la conceptualización de las obligaciones y responsabilidades de los hombres de negocios. Bowen fue uno de los pioneros en hablar de “doctrina de la responsabilidad social” en el ámbito empresarial.

En la década del '60, Milton Friedman, Nobel en Economía y miembro de la conocida Escuela de Chicago, se opuso a considerar la empresa como institución social y calificó la doctrina acogida por Bowen como “subversiva”. De acuerdo con su visión, la responsabilidad social solamente puede aplicarse a los individuos o la administración pública y en las corporaciones, no es más que una idea rebelde, pues enfrenta a los empleados ante el dilema de obedecer al fin último de maximizar los beneficios para los accionistas o propietarios —el único legítimo en los negocios según él— frente al propósito de contribuir al bienestar de la comunidad. Con Friedman, fueron muchos los detractores de la RSC. Durante el período posterior a la publicación de su libro titulado “Capitalismo y libertad”, en 1962, la cuestión de si las corporaciones debían desempeñar un papel activo en la solución de problemas sociales o no, cobró gran importancia. Friedman fue el principal representante de la corriente neoliberal que encabezó la reacción contra las políticas económicas preconizadas por los críticos al *laissez faire* y denunció la distorsión que la intervención estatal introduce en el “Orden Natural” de los mercados ilustrado previamente por Adam Smith.

En los años 70, Daniel Bell, prestigioso intelectual y profesor emérito de la universidad de Harvard en la cátedra de Sociología, precisó que la

empresa se define como una institución al servicio de la sociedad. Así consideró que ésta debía satisfacer las exigencias no sólo de los accionistas y propietarios, sino también de todos aquellos grupos sociales que se encuentren en continua interacción con la misma. De acuerdo con su visión, el comportamiento socialmente responsable complementa la fórmula de creación de valor tradicional de la empresa. Este enfoque, sin cuestionar la primacía de los intereses de la clase poseedora de los medios de trabajo, contempla las necesidades de los diversos grupos sociales que de una u otra forma se ven afectados o afectan los objetivos empresariales. Desde esta perspectiva, el gobierno corporativo es un proceso complejo de negociación que busca equilibrar los intereses diversos distribuyendo de forma más igualitaria el valor creado por la actividad del capital.

Como se ha podido ver, ya desde mediados del siglo pasado diversos autores han abordado el tema la responsabilidad social corporativa de forma intermitente y con posturas claramente enfrentadas. Pese a todas las proclamaciones en sentido contrario, la libre concurrencia de fuerzas en el mercado y la búsqueda del beneficio económico como objetivo último del empeño empresarial, han demostrado ser incompatibles con una buena calidad de vida para las mayorías. A medida que el círculo vicioso de las contradicciones del capitalismo dominante se agranda y profundiza, se propagan nuevas ideas que buscan contrarrestar el caos predominante. El enfoque liderado por la doctrina liberal, o neoliberal según diversos autores, que hasta la fecha ha guiado cardinalmente el comportamiento de los principales agentes de los mercados capitalistas mundiales, empieza a perder vigencia. La globalización de Smith y Friedman retrocede ante el avance firme de la de Bowen y Bell.

1.8. Resumen del capítulo

Desde los inicios de la década del '90 estamos asistiendo a una progresiva transformación de las relaciones entre las empresas y la sociedad. Estas, cada vez más grandes y poderosas, se han convertido en las principales reguladoras de un sistema intrínsecamente insostenible. *“Los que tienen la conducción del proceso productivo en el mundo se están dando cuenta de que la lógica de este tipo de desarrollo está en contradicción con la lógica de la vida”*¹, comenta Leonardo Boff, escritor, filósofo y teólogo brasileño. Como hemos visto, de acuerdo con la teoría económica

¹ Boff, Leonardo. Si no tenemos utopías, nos empantanamos en los intereses individuales. *Clarín*, 24 de agosto de 2008. Zona.

clásica, la expansión del libre mercado y la empresa privada movilizadas esencialmente por la ambición de obtener rentabilidad traería consigo prosperidad a las comunidades. Los directivos empresariales debían por tanto esforzarse únicamente por maximizar las ganancias de los accionistas o propietarios y el mercado haría el resto para beneficio de todos. La historia de los hechos no ha indicado lo mismo. La discrepancia entre la promesa “liberal” y la experiencia cotidiana de millones y millones de personas que deben afrontar una realidad cada día más espinosa, precipita en nuestros tiempos un vigoroso proceso de cuestionamiento al modelo y de búsqueda y construcción de alternativas. *“No aceptamos más un mundo que triturada al ochenta por ciento de la humanidad”* dice Danielle Mitterrand, presidenta de la fundación France Libertés para la defensa de los derechos civiles. Los vientos antiglobalización soplan desde todas partes. La ausencia de una alternativa concreta al capitalismo abre infinitas posibilidades a la multiplicidad y capacidad creativa de la resistencia. Los Foros Sociales Temáticos y las Asambleas de Movimientos Sociales están siendo los principales artesanos de una nueva conciencia mundial que estudia nuevas ideas para construir un mundo más pleno para todos. Pero estos vientos no están solos. Desde el mismo mercado, nacen otros con fuerza equivalente que fluyen en la misma dirección. En los últimos decenios, un proceso lento y gradual, que busca apartar la razón calculadora del centro del esfuerzo productivo, se abre paso entre las viejas concepciones empresariales y cobra un fuerte impulso en los primeros años de nuestro siglo. “Hasta aquí hemos llegado con esto” parecerían haber concluido los grandes supervisores de la mundialización neoliberal que ven en los acontecimientos globales un fuerte potencial para el derrumbe de su gran fortaleza invicta. Las nuevas teorías de los negocios buscan así ampliar la fórmula corporativa de creación de valor con la finalidad de lograr una mejor integración entre las empresas, la comunidad y el medioambiente y transformar el “capitalismo salvaje”, como lo llama el Papa, en un capitalismo, como lo definió Joseph Stiglitz, “de rostro humano”. El pujante avance de la responsabilidad social corporativa como eje conceptual del discurso de la ética de los negocios en los mercados mundiales implica pues el comienzo de una nueva fase del modelo que procura ampliar los beneficios de la Revolución Industrial y extender la propia “vida útil” el mayor tiempo posible. El crecimiento económico, el bienestar social y el equilibrio ecológico son a partir de ahora los principales objetivos estratégicos del orden que hasta el momento condena a más de dos tercios de la población mundial a vivir en condiciones de adversidad permanente.

2. La Responsabilidad Social Corporativa

2.1. Introducción

A pesar que la responsabilidad es un término tan amplio que abarca la totalidad de las acciones humanas y su contenido teórico se remonta a las ideas filosóficas clásicas tanto de Oriente como de Occidente, solo en las primeras décadas del siglo XX fue considerado formalmente en el mundo de los negocios. Con distintos matices, son varios los conceptos que suponen la interiorización de sus pautas en la conciencia del empresario de nuestra época y todos ellos son impulsados desde los países centrales hacia las naciones periféricas dentro del discurso «*Business Ethics*». El presente capítulo examina las distintas ideas y enfoques que han surgido en torno a la RSC desde sus orígenes hasta nuestros días. Al concluir este capítulo, el lector podrá, entre otras cosas, entender lo que significa ser una “*empresa socialmente responsable*” y palpar los cambios que ello supone en la dinámica del mercado y la relación Empresa–Comunidad–Medioambiente.

2.2. La responsabilidad social corporativa

La creciente influencia de las organizaciones empresariales desde finales del siglo XIX y el protagónico papel de las mismas durante todo el siglo XX con consecuencias tan provechosas como nefastas, arrastran con fuerza hasta nuestros días un imperativo de revisión de su propia función. Actualmente se detecta una tendencia hacia un modelo de empresa que busca integrar lo económico, lo social y lo medioambiental en los procesos de toma de decisión. Cada vez es más frecuente que las empresas presenten informes de triple balance o lo que se ha dado a conocer como “Triple Cuenta de Resultados”, en la que se incluyen no solo magnitudes económicas, sino también sociales y medioambientales. Desde esta perspectiva el gobierno de la empresa busca equilibrar los intereses de los diversos grupos humanos y contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad. Este nuevo paradigma empresarial, producto de la retórica que se halla inserta en el discurso de la «*Ética de los Negocios*», supone la adopción de criterios de RSC en las políticas y prácticas cotidianas de las empresas. ¿Pero qué es exactamente la RSC?

Es difícil establecer una única definición de responsabilidad social corporativa en la medida en que diferentes autores y marcos teóricos han abordado desde diversas perspectivas el análisis del tema. Si bien no existe una definición unánime, las distintas entidades y personas que se ocupan de ello coinciden en considerarla como una “*nueva manera de entender y hacer los negocios*”. La definición más aceptada es la del Pacto Global de Naciones Unidas, que dice que “*la Responsabilidad Social Empresaria es una nueva manera de hacer negocios en la cual las empresas tratan de encontrar un estado de equilibrio entre la necesidad de alcanzar objetivos económicos, financieros y de desarrollo; y el impacto social y ambiental de sus actividades*”¹. La organización internacional Business Social Responsibility de los EE.UU. menciona que no hay una definición única sobre el tema pero que en general se refiere a aquella empresa cuya toma de decisiones está ligada a valores éticos, cumplimiento de requerimientos legales y respeto por la gente, la comunidad y el medioambiente. De acuerdo con el «Código de Buen Gobierno de la Empresa Sostenible», elaborado por las tres entidades impulsoras del Foro de Desarrollo Sostenible; IESE, PricewaterhouseCoopers y Fundación Entorno, una empresa socialmente responsable se caracteriza porque crea valor económico, social y medioambiental a corto y largo plazo, contribuyendo de esta forma al aumento del bienestar de las generaciones presentes y futuras, tanto en su entorno inmediato como en el planeta en general. En El Salvador, la organización Fundemas define la RSC como parte de una nueva tendencia que busca modernizar y perfeccionar la manera de hacer los negocios mediante el compromiso de contribuir al desarrollo sostenible. Por su parte, Ethos, organización empresarial de segundo orden en Brasil, señala que la responsabilidad social no es una postura legal o filantrópica, sino una actitud estratégica. En su visión se expresa que las empresas socialmente responsables son agentes de una nueva cultura empresarial y de cambio social, produciendo valor para todos. En Argentina, Fundación Ecología y Desarrollo asegura que “*la adopción de criterios de responsabilidad social corporativa implica la formalización de políticas y sistemas de gestión en los ámbitos económico, social y medioambiental; la transparencia informativa respecto de los resultados alcanzados; y, finalmente, el escrutinio externo de los*

¹ Oficina del Pacto Global en Argentina. *Documento de adhesión del sector privado argentino*. [en línea] Buenos Aires: abril de 2004. <http://www.pactoglobal.org.ar/userfiles/file/Documento%20Base%20.pdf>. [consulta: 01 de noviembre de 2008]

mismos”¹. La responsabilidad social corporativa hace entonces referencia al compromiso voluntario de las organizaciones con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente más allá del mero cumplimiento de la normativa legal establecida y de la obtención de resultados exclusivamente económicos a corto plazo. Mediante el compromiso de contribuir al desarrollo sostenible, las empresas, tanto públicas como privadas, gigantes y pequeñas —aunque el concepto fue desarrollado principalmente por y para las multinacionales—, se convierten en socios plenos de las comunidades en las cuales operan. En un sentido amplio, esta idea tiene antecedentes en los distintos modelos de seguridad social. Muchos Estados ya han reconocido su importancia y han adoptado diversas medidas para fomentarla. En Dinamarca, por ejemplo, el Ministerio de Asuntos Sociales lanzó en 1994 la campaña «Our Common Concerní, the social responsibility of the corporate sector» (Nuestra preocupación común: la responsabilidad social del sector empresarial) y creó en 1998 el Copenhague Centre. Otro ejemplo claro de lo mismo; en el Reino Unido se designó en marzo de 2000 un Ministro competente en el ámbito de la responsabilidad social de las empresas (Minister for Corporate Social Responsibility). Además, se ha creado un grupo interministerial para mejorar la coordinación de las actividades de promoción de la responsabilidad social de las empresas en el Gobierno².

2.2.1. Evolución del concepto

El centro tradicional de la empresa ha sido, como se ha podido ver en el capítulo anterior, casi exclusivamente de carácter económico a lo largo de la historia. Las actividades restantes eran secundarias y sólo se abordaban cuando adquirirían urgencia por sus efectos indirectos en las utilidades de la compañía.

Las nefastas consecuencias de la Segunda Guerra Mundial pueden considerarse como un hito importante para situar el debate sobre la responsabilidad social corporativa. Howard R. Bowen fue el primero en hablar de

¹ Ecología y Desarrollo. *Programa de economía y responsabilidad social empresarial*. [en línea]. www.ecodes.org/pages/areas/rsc/index.asp. [consulta: 01 de noviembre de 2008]

² Comisión de las Comunidades Europeas. *Libro Verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. [en línea]. Bruselas: 18 de julio de 2001. http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/greenpaper_es.pdf. [consulta: 01 de noviembre de 2008]

doctrina de la responsabilidad social, sugiriendo que las empresas debían tomar en consideración los valores y objetivos de la sociedad de cada época¹.

Hacia los años 60 el discurso sobre responsabilidad social empresarial pasó por una etapa de conceptualización en torno a la responsabilidad moral, cuando se trataba de definir qué es la responsabilidad social empresarial como concepto o categoría fundamental aplicable a la administración de empresas y negocios, al tiempo que replanteaban los fines de la empresa y de la economía. En esa época se coligió que la Responsabilidad Social Empresarial hace referencia a la obligación moral, voluntariamente asumida por la empresa como institución hacia la sociedad en su conjunto, en reconocimiento y satisfacción de sus demandas o en reparación de los daños que puedan haberle sido causados a ésta en sus personas o en su patrimonio común debido a la actividad productiva o económica empresarial.

Durante la década de los 50 y las dos décadas posteriores se produjo un gran despliegue en torno al debate sobre la ética de los negocios. La alarmante realidad de la pobreza mundial y los conflictos sociales hicieron que los grandes bloques de poder mundial sean conscientes y asuman serias medidas económicas y ecológicas para lograr una estabilización del orden global. El Comité para el Desarrollo Económico publicó en 1971 *Social Responsibilities of Business*, libro que proporcionó un antecedente teórico mediante el cual el concepto de responsabilidad social corporativa pudo evolucionar. En 1973, el Foro de Davos reconoció que la maximización de ganancias no es el fin último de la acción empresarial, sino más bien un medio encaminado al servicio y bienestar social, por lo que propuso establecer un “Código de Comportamiento Ético para la Gestión Empresarial”. En ese mismo año, el sociólogo y economista estadounidense Daniel Bell, publica “*The coming of Post Industrial Society*”, obra en la cual, en el marco de un extenso y agudo análisis de la sociedad postindustrial, destaca la responsabilidad social de las empresas como “*el eje del debate que se convertirá en crucial en los próximos años*”. Desde entonces el término RSC ha ganado aceptación y ha ampliado sus significados (Carroll, 1989). En la actualidad, el concepto es reconocido por estudiantes, hombres de negocios, organizaciones internacionales y la comunidad en general y ampliamente debatido entre estos grupos. Los cambios en el contexto mundial están empujando a un mayor reconocimiento e implementación de la RSC. El gran desafío es lograr que la responsabilidad social no quede en el plano de las

¹ Howard R., Bowen. *Social Responsibility of the Businessman*. New York: Harper & Brothers, 1953.

comunicaciones y el marketing, sino que sea genuinamente implementado en las operaciones centrales de las empresas.

2.2.2. La Pirámide de Carroll

Según Carroll (1991) es posible distinguir cuatro componentes de la responsabilidad de la empresa:

1. Responsabilidad económica. Aumentar las ganancias fue un objetivo fundamental en las empresas desde el inicio. Las organizaciones empresariales se crearon con la finalidad de proporcionar bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores a cambio de un precio justo que genere rentabilidad. Ante todo la empresa debe salvar su estabilidad económica para así cumplir con todas las demás responsabilidades.

2. Responsabilidad legal. Implica el cumplimiento de las condiciones derivadas de las normas que gobiernan los espacios en donde opera la empresa. Se espera que estas actúen de acuerdo con las leyes y regulaciones que rigen el funcionamiento del mercado y la sociedad.

3. Responsabilidad ética. Recoge las expectativas que los empleados, proveedores, clientes y sociedad en general tienen respecto al comportamiento de la empresa según su consideración de lo que es justo y mejor para todos.

4. Responsabilidad filantrópica. El carácter socialmente responsable que adquieren las actividades empresariales no depende únicamente de la gestión que se realice en los procesos, también implica la asignación de recursos derivados de las operaciones para contribuir al desarrollo del entorno y mejorar la calidad de vida de las comunidades con las cuales se relaciona.

Estos componentes de la responsabilidad de la empresa se pueden representar con una figura en forma de pirámide. La pirámide habrá que interpretarla desde la base a la cúspide; siendo las responsabilidades económicas de la

empresa, asociadas al beneficio de los accionistas y directivos, el sustento de toda la estructura.

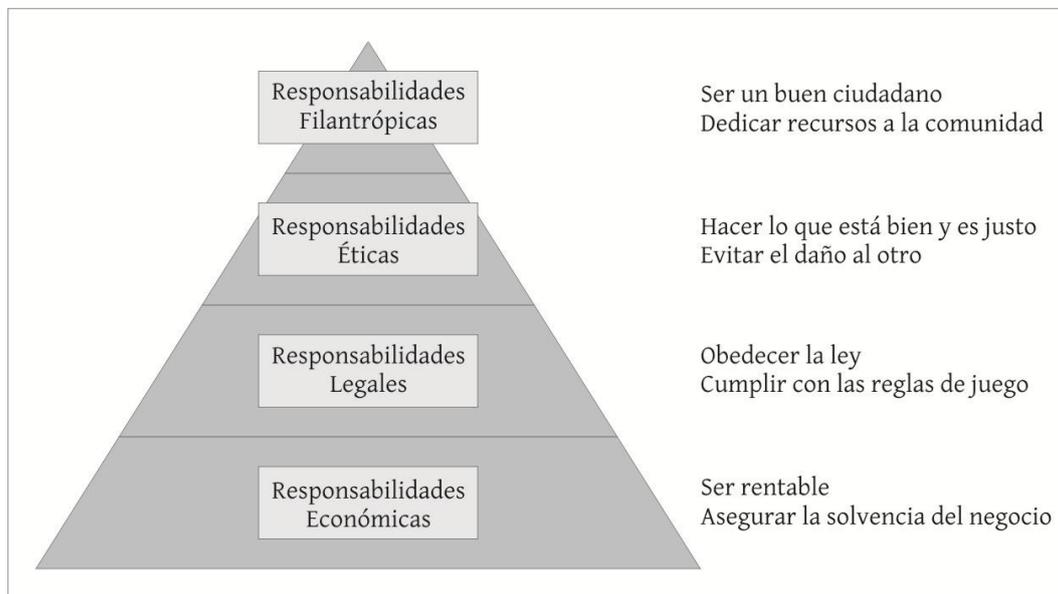


GRÁFICO. PIRÁMIDE DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA. CARROLL¹. ADAPTACIÓN PROPIA.

Más allá de las descripciones separadas y las divisiones presentes en la figura, es importante aclarar que existe una relación íntima entre todos los componentes. La RSC involucra el cumplimiento simultáneo de todas las responsabilidades apuntadas y estas no siempre son compatibles. Carroll señala las tensiones que suelen darse entre las responsabilidades económicas y el resto. En muchas ocasiones un estricto cumplimiento de la legalidad, los compromisos sociales o conductas de naturaleza filantrópica, resultan injustificables desde el punto de vista económico.

2.3. El enfoque Stakeholder

Siguiendo con el esquema propuesto por Carroll, vemos como cada nivel de la pirámide se vincula con un grupo humano específico que interactúa de alguna manera con la empresa. Las responsabilidades económicas en la base de la pirámide se relacionan directamente con los intereses de los accionistas y los propietarios; en el siguiente nivel, se atienden las demandas y necesidades de los empleados y los proveedores; vienen

¹ Carroll, Archie, B. *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. Business Horizons, 1991, p. 39-48.

después los competidores y los clientes; y, por último, en la cúspide, la comunidad y el medioambiente. Todos estos grupos son los denominados «*Stakeholders*». La obra que más ha contribuido al desarrollo de la teoría de los stakeholders se debe a Edward Freeman (1984) y lleva el título de *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. El modelo de stakeholder propuesto por él ha pasado a ser la base de la literatura sobre empresa, sociedad y gestión estratégica. La teoría presenta a las empresas como un sistema relacionado con la sociedad a través de grupos de interés representativos en una relación de doble sentido. Los stakeholders pueden tener un impacto directo o indirecto en la empresa, de la misma forma en que pueden recibir influencia de la misma. Esta visión hace especial énfasis en que, además del interés de un determinado accionista, los intereses de todos los stakeholders deberían estar incorporados a los intereses de la empresa. Obrar desde un punto de vista socialmente responsable significa equilibrar y tener en cuenta los intereses y preocupaciones de todos los afectados por las decisiones. Freeman rastrea el tratamiento que los distintos grupos involucrados en el desarrollo de las empresas han recibido en la literatura empresarial y para ello se remonta al origen de la propia palabra, el cual se corresponde con la definición dada por el Stanford Research Institute (SRI) en 1963 y que considera a los stakeholders como “aquellos grupos sin cuyo apoyo la organización dejaría de existir”. (Freeman, 1984). Desde entonces los intentos por tratar de proporcionar una definición que caracterizase definitivamente la naturaleza de los stakeholders han sido numerosos. Si bien es cierto que no se aprecian diferencias sustanciales entre la mayoría de las definiciones propuestas, de todas ellas, la más utilizada es la del propio Freeman, que considera como stakeholder a “cualquier individuo o grupo que puede afectar o es afectado por el logro de los objetivos de la empresa”¹. Una manera de ver la fuerte relación que existe entre el concepto de stakeholder y el de responsabilidad social corporativa es analizando muchas de las definiciones propuestas para el segundo:

“La responsabilidad social corporativa es la noción de que las empresas tienen obligaciones ante otros grupos de la sociedad distintos de los accionistas y más allá de los compromisos comprendidos dentro de la ley o de un contrato sindical”².

¹ Freeman, R. E. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman, 1984.

² Jones, T. *Corporate Social Responsibility, in the Reagan Era and Beyond*. California Management Review, 25, p. 145-157.

“La RSC es la capacidad de una empresa de escuchar, atender, comprender y satisfacer las expectativas legítimas de los diferentes actores que contribuyen a su desarrollo”¹.

“La responsabilidad social empresarial es una filosofía corporativa adoptada por la alta dirección de la empresa para actuar en beneficio de sus propios trabajadores, sus familias y el entorno social en las zonas de influencia de las empresas. En otras palabras, es una perspectiva que no se limita a satisfacer al consumidor, sino que se preocupa por el bienestar de la comunidad con la que se involucra”².

“La empresa socialmente responsable debe atender no sólo a los accionistas sino a todos los grupos e individuos que son afectados por la actividad tendiente al logro de los objetivos de la compañía”³.

En todas las definiciones presentadas es recurrente el interés por cada uno de los públicos o actores sociales que se relacionan con la empresa y contribuyen a su desarrollo. El concepto de stakeholder resulta de gran utilidad en el ámbito de la toma de decisión corporativa, pues facilita la tarea de conocer y reconocer ante quien es o debe ser responsable la empresa.

3.5. Global Reporting Initiative

La responsabilidad social de las empresas tiene, como cualquier sistema de gestión, un importante componente de información, la cual además de útil y confiable debe ser pública. Los informes y auditorías sobre la ejecución de las prácticas socialmente responsables son, al igual que los resultados financieros de la compañía, indispensables para completar de forma efectiva los objetivos de sostenibilidad de cualquier empresa. Por otra parte, la transparencia informativa es un elemento fundamental a la hora de

¹ Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE). *La responsabilidad social de las empresas cooperativas*. [en línea] <http://www.iarse.org/site/modules.php?name=News&file=article&sid=672>. [consulta: 01 de noviembre de 2008].

² Caravedo, Baltazar. Centro Empresarial de Inversión Social – CEDIS. En: Yepes López, Gustavo. *La responsabilidad social empresarial y las cooperativas*. COLAC. [en línea]. http://revistacolac.com/index.php?option=com_content&task=view&id=13. [consulta: 01 de noviembre de 2008].

³ Mamen, Valor. *Comunidar. Responsabilidad social empresarial*. [en línea]. [www.comunidar.org.-ar/responsabilidad2.htm](http://www.comunidar.org.ar/responsabilidad2.htm). [consulta: 01 de noviembre de 2008].

conocer con precisión y juzgar por parte de todos los stakeholders el impacto real que han tenido las políticas y sistemas de gestión implantados. Las propias empresas están interesadas en demostrar que su compromiso con los distintos públicos es creíble y la única forma de lograrlo es proporcionando información confiable. Entidades como la Organización Internacional de Trabajo (OIT) están realizando en diversos países campañas para ampliar el alcance de los informes o reportes corporativos convencionales. En la última década, el número de informes de «Triple Balance» publicados ha aumentado notablemente. Al respecto, en la Comunicación de la Comisión sobre Responsabilidad Social Corporativa y Desarrollo Sostenible se indica que todas las empresas cotizadas en bolsa con una plantilla de al menos 500 empleados deberán publicar en sus informes anuales a los accionistas los resultados obtenidos en materia económica, medioambiental y social. Pero la flexibilidad actual para confeccionar dichos informes exige un mayor consenso sobre el tipo de información que debe revelarse, la presentación formal de los datos a publicar, los indicadores utilizados y la fiabilidad del procedimiento de evaluación y auditoría. Las directrices definidas por la Global Reporting Initiative (GRI) constituyen un buen ejemplo de orientación a partir del cual se puede desarrollar dicho consenso.

Global Reporting Initiative es una iniciativa independiente que surgió en 1997 como proyecto conjunto entre la Coalition for Environmentally Responsible Economies (CERES; ONG estadounidense) y el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente. Su misión principal es lograr el desarrollo y promoción de guías para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad (Sustainability Reporting Guidelines) integradas al planteamiento de “triple compromiso”. Las Directrices GRI guían a las empresas a la hora de decidir qué incluir en sus informes relativos a la RSC y ayuda a los stakeholders a interpretarlos y efectuar comparaciones entre las distintas empresas contribuyendo a la creación de un marco común de información y transparencia sobre sostenibilidad. Dada la buena aceptación que ha tenido entre diversos organismos nacionales e internacionales, las Directrices GRI se han convertido en un estándar de consideración a nivel mundial.

2.5.1. Principios generales

Las Directrices GRI presentan un total de once principios generales que deben inspirar y presidir el proceso de elaboración de los informes, teniendo que justificarse en su caso

por qué motivo y en qué aspecto concreto alguno de ellos no pudo ser aplicado. Estos principios tienen la finalidad de garantizar que los informes presenten un estado equilibrado de los resultados económicos, sociales y medioambientales de la empresa, que facilitan su comparación en el tiempo y entre organizaciones y que están enfocados en el tratamiento de aquellos asuntos que son de interés para los stakeholders.

A continuación se comenta brevemente el significado específico de cada uno de los principios:

1. **Transparencia.** La transparencia consiste en proporcionar toda la información necesaria sobre los procesos, procedimientos y supuestos que hayan sido asumidos en la elaboración de los informes pues sólo así podrán ser creíbles y correctamente interpretados.

2. **Naturaleza integradora.** Partiendo de una postura multistakeholder que considera que las opiniones de todos los stakeholders son importantes, este principio establece que en el proceso de elaboración y difusión de la información debe promoverse la participación de todos aquellos directa o indirectamente afectados. Mientras el público objetivo de los informes exclusivamente financieros está bastante bien definido, las memorias sociales y medioambientales van dirigidas a grupos diversos con expectativas diversas, por lo que su utilidad real dependerá del conocimiento exacto de estas necesidades.

3. **Carácter auditable.** Los datos e información recogidos en las memorias deberán ser recopilados, analizados y presentados de tal manera que auditores, tanto internos como externos, puedan evaluar su fiabilidad.

4. **Amplitud de contenido.** Los informes presentados han de recoger información que sea importante para que sus usuarios puedan valorar la actuación económica, social y medioambiental de la empresa. Para ello, deberán determinarse con claridad los límites organizativos establecidos, el alcance o asuntos abordados y el período de tiempo al que hacen referencia los informes.

5. **Relevancia.** Sólo aquella información relevante debería ser incluida en los informes. No obstante, valorar la relevancia de cierta información no es tarea fácil. La relevancia debe ser considerada siempre desde el punto de vista del usuario de la información pues

tiene que ver con la capacidad de ésta para resultar útil en la toma de sus decisiones. Así pues, la sensibilidad hacia las distintas necesidades de los stakeholders y su participación, resultarían especialmente necesarios para estimar correctamente el alcance de este principio.

6. Contexto de sostenibilidad. La acción de la empresa y los resultados de sus acciones deben ser considerados y explicados dentro del contexto amplio o macro de sostenibilidad en lo económico, lo social y lo medioambiental. Se trata de conocer en qué medida se presencia influye en la evolución del entorno humano y natural con el que interactúa.

7. Exactitud. La exactitud o precisión de la información suministrada debe ser tal que sus usuarios puedan tomar decisiones basadas en ella con un gran nivel de confianza. Evidentemente, alcanzar esta exactitud requerirá medidas distintas si se trata de información cualitativa que si su naturaleza es cuantitativa, En cualquier caso, la transparencia sobre los métodos y técnicas empleados para conseguir cierto grado de precisión aumentarán la credibilidad del informe final.

8. Neutralidad. La información presentada debe mostrar una imagen real y justa de la acción de la empresa, incluyendo tanto aquellos resultados favorables como los desfavorables y sin omitir, sobreestimar o subestimar ningún aspecto. En aras de dicha neutralidad, en el caso de realizarse en los informes algún tipo de interpretación sobre los datos, ésta debe aparecer claramente separada de los propios datos.

9. Comparabilidad. La información suministrada debe permitir la comparación con el comportamiento económico, social y medioambiental de la empresa en distintos momentos del tiempo o con el de otras compañías. Esto obliga a precisar los posibles cambios efectuados en el diseño y uso de indicadores o alcance de la información presentada.

10. Claridad. A diferencia de lo que podría suponerse con los informes financieros, que van dirigidos principalmente a un público específico con un supuesto conocimiento especializado que les permite su fácil interpretación, en este caso existe una amplia diversidad entre los usuarios de la información. Para ello con la intención de proporcionar la mayor utilidad posible al máximo número de stakeholders y siempre manteniendo un

nivel suficiente de detalle, la información se ofrecerá de manera clara, explicando los posibles términos técnicos y científicos que hayan sido utilizados y con el apoyo de gráficos y figuras donde resulte necesario.

11. Oportunidad. La utilidad de la información depende del momento en el que se dispone de ella, por lo que no deben darse demoras innecesarias en este sentido. Establecer un sistema periódico de presentación de las memorias, complementando con informes especiales cuando algún acontecimiento relevante haya tenido lugar, constituye una práctica útil en beneficio de la oportunidad.

Todos estos principios pueden ser agrupados en cuatro categorías:

1. Principios que conforman el marco estructural del informe: transparencia, naturaleza integradora y carácter auditable.

2. Principios que guían las decisiones sobre qué informar: amplitud de contenido, relevancia y contexto de sostenibilidad.

3. Principios que aseguran la calidad y fiabilidad: exactitud, neutralidad y comparabilidad.

4. Principios relacionados con el acceso a la información: claridad y oportunidad.

Global Reporting Initiative es un proyecto concebido para ayudar a las empresas y otras organizaciones en la preparación de sus informes de sostenibilidad. Las directrices GRI proporcionan los principios generales y los contenidos específicos exigidos para configurar un marco de calidad, rigor y utilidad en la información que se pone a disposición del público.

2.6. Inversión Socialmente Responsable

El último elemento al que haremos referencia en este capítulo sobre responsabilidad social corporativa y sus construcciones complementarias más relevantes es la “Inversión Socialmente Responsable”. En los últimos años ha aumentado mucho la popularidad de

este tipo de inversión entre los grandes inversores. Las políticas responsables en los ámbitos social y medioambiental son para ellos un indicador de buena gestión interna y externa. La demanda de fondos ISR está aumentando rápidamente en el mundo y las empresas de inversión más importantes responden a este incremento de la demanda sacando al mercado más fondos de este tipo.

El país donde nació el concepto de ISR según su acepción moderna es Estado Unidos. Se considera que el primer fondo de inversión social fue fundado en 1971 y llevaba el nombre de Pax World Fund, por lo que evitaba cualquier inversión en la industria armamentista. Dado que esta necesidad de concordancia entre inversiones y convicciones personales era un fenómeno de dimensión considerable, se empieza a ver la necesidad de crear algunos fondos con filtros de naturaleza ética. Aunque en un principio predominaron los criterios de discriminación negativa y las inversiones socialmente responsables se limitaban a excluir a aquellas empresas dedicadas a ciertas actividades como tabacaleras y productoras de bebidas alcohólicas y armas, pronto se empezó a implementar una metodología contraria, siendo favorecidas aquellas compañías activas en el ámbito social y medioambiental. Hoy en día cada vez tiene mayor peso la discriminación positiva. Las instituciones financieras recurren cada vez más a listas de control social y medioambiental para evaluar los riesgos de los préstamos concedidos a las empresas y las inversiones efectuadas en las mismas. Del mismo modo, el hecho de que una empresa sea catalogada como responsable en el ámbito social y medioambiental mediante su inclusión en un índice de valores éticos, puede favorecer su cotización y aportar beneficios financieros. Pero la ISR no solo supone la inversión en fondos que cumplen criterios sociales y medioambientales específicos, también existen otros instrumentos tales como los Microcréditos, los Fondos Solidarios o la Banca Ética además de la desinversión como penalización. Otra posibilidad importante con la que cuentan los inversores para conseguir que la dirección de una empresa adopte prácticas socialmente responsables es el «activismo accionarial». Este proceso de influencia por parte de los accionistas es habitualmente desarrollado por inversores institucionales tales como fundaciones o fondos de pensiones¹. Por su parte, con el término «inversión en la comunidad» se hace referencia a aquella modalidad de ISR que recoge el capital dedicado a ayudar a comunidades que se encuentran en una situación de necesidad. La finalidad

¹ Con el objeto de fomentar la sensibilización en materia de ISR, varios Estados han adoptado disposiciones legales que obligan a los fondos de pensiones a desvelar si tienen en cuenta, y de qué manera, los factores sociales, medioambientales y éticos en sus decisiones de inversión.

última que se persigue es el desarrollo sostenible de estas comunidades y se canaliza a través de la inversión individual y colectiva desde los fondos ISR en las denominadas Instituciones Financieras para el Desarrollo de la Comunidad. Desde la década de 1970, estas instituciones han desempeñado un papel fundamental en el progreso de determinadas zonas urbanas y rurales del mundo entero fomentando la construcción de viviendas asequibles, creando puestos de trabajo, facilitando el acceso a la propiedad por parte de minorías y desfavorecidos y prestando servicios tales como cuidado de niños o asistencia sanitaria, entre otras tantas actividades con impacto social y medioambiental positivo.

Se espera que estas nuevas tendencias cobren mayor relevancia a medida que aumente la importancia otorgada a las cuestiones de gobernanza empresarial. La constitución de los fondos ISR suponen un proceso de «selección ética», la inclusión o exclusión de acciones en carteras de inversión por razones éticas, sociales o ecológicas, es decir, decidir cuáles empresas son susceptibles de formar parte del fondo y cuáles no. En este sentido, al no existir una especificación legal al respecto, las instituciones promotoras de los fondos han de realizar esta selección utilizando sus propios medios o, lo que es más frecuente, basándose en la opinión y valoración efectuada por las agencias de análisis y calificación RSC o agencias de rating RSC no siempre transparentes. Para solucionar este problema, se están realizando los primeros intentos de armonizar la elaboración de los informes sociales, a los que se han sumado las agencias de selección más importantes. En agosto de 2000, once grupos de investigadores en materia de inversiones se asociaron en el Grupo SIRI para publicar perfiles armonizados de empresas en un formato comparable. En septiembre del mismo año, la asociación «Global Partners for Corporate Responsibility Research» presentó diez requisitos para la consecución de niveles superiores de información en el siglo XXI («Ten requirements for higher standards of disclosure in the 21st century»). Los mismos proponen una combinación de enfoques voluntarios, normativos y de mercado para mejorar el acceso a los datos sobre las empresas y la integridad y exhaustividad de la información; condiciones indispensables para realizar auditorías y evaluaciones comparativas adecuadas¹.

2.7. Resumen del capítulo

¹ Comisión de las Comunidades Europeas. *Libro Verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. [en línea]. Bruselas: 18 de julio de 2001. http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/greenpaper_es.pdf. [consulta: 01 de noviembre de 2008].

La RSC se ha convertido en las últimas décadas en un tema de gran relevancia a nivel internacional, y aún cuando no se ha llegado a un consenso definitivo en cuanto a su definición, vemos como poco a poco va transformándose en parte integral de la estrategia de los negocios. En los últimos años, las empresas líderes han desarrollado y adoptado con éxito una gran variedad de prácticas de RSC que son imitadas por el resto con velocidad. Paralelamente, el propio mercado ofrece nuevos enfoques teóricos (Stakeholders), nuevos instrumentos (Informes o Memorias de Sostenibilidad) y nuevos mecanismos (Fondos de Inversión Socialmente Responsable) para consolidar estas tendencias. Todo esto evidencia un cambio radical en la lógica del capitalismo; el origen de un proceso de socialización a través del mercado. La idea de que la acción empresarial como búsqueda de la ganancia dará como resultado el bienestar social es, paulatinamente, reemplazada por una dinámica de mercado mucho más inclusiva. Las empresas se transforman en socios plenos de la sociedad. Se trata de una combinación y un equilibrio relativamente nuevo para el sector privado que busca modernizar y perfeccionar la manera de entender y hacer los negocios. Este esfuerzo, como aseguran Álvarez y De la Torre, persigue la mejora sustancial de la sociedad mediante la conjunción entre el crecimiento económico, la cohesión social y la protección del medio ambiente. La responsabilidad social de la empresa se está constituyendo entonces en la actualidad como una cada vez más aceptada inclinación, que nacida desde la misma empresa, o el mercado, busca integrar a la lógica del pensamiento corporativo los aspectos esenciales del concepto de desarrollo sostenible.

3. Iniciativas institucionales sobre RSC

3.1. Introducción

La definición de marcos comunes para fomentar la dimensión global de la RSC constituye un verdadero reto para el mercado mundial actual. Para que la RSC reciba la atención que merece y sea interpretada y abordada de forma convincente es necesario un esfuerzo de consenso y la participación decidida de instituciones internacionales de relevancia. Iniciativas como el Pacto Mundial de Naciones Unidas, las Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales o el Libro Verde, la Comunicación de la Comisión 347 o el Foro Europeo Multistakeholder de la Unión Europea, entre otras tantas, tienen por objeto definir prácticas y principios básicos de responsabilidad en los negocios y evidencian la transformación que se está produciendo en el seno del capitalismo global de nuestra época. En este capítulo se recogen los trabajos que cuentan con una mayor difusión y trascendencias a nivel internacional como puntos de referencia a las empresas en materia de responsabilidad social corporativa.

3.2. Pacto Mundial

La idea de un Pacto Mundial (Global Compact) fue propuesta por primera vez en enero de 1999 por el Secretario General de las Naciones Unidas, Kofi Annan, en su alocución ante el Foro Económico Mundial de Davos en Suiza. Su fin es promover la creación de una ciudadanía corporativa global que permita conciliar los intereses de la actividad empresarial con los valores y demandas de los distintos grupos sociales. En su presentación, Kofi Annan subrayó que el mundo se caracteriza por desequilibrios e injusticias flagrantes y advirtió que para evitar reacciones contrarias debían compensarse los desequilibrios creados entre los mercados globales que evolucionan con gran rapidez y las preocupaciones de tipo social¹. Sugirió que las empresas deberían funcionar con un espíritu de interés propio iluminado para hacer que la globalización fuera más inclusiva, y

¹ House, Chatham. *Responsabilidad cívica corporativa: definición de las nuevas responsabilidades*. Red Pacto Mundial España. [en línea]. Londres: 24 de octubre de 2000. <http://www.pactomundial.org/index.asp?MP=8&MS=20&MN=2&TR=C&IDR=210>. [consulta: 01 de noviembre de 2008].

por consiguiente menos frágil¹. “*La Globalización es un hecho pero creo que subestimamos su fragilidad. El problema es el siguiente. La expansión de los mercados supera la habilidad de las sociedades y sus sistemas políticos de ajustarse a ellos y mucho menos de regir su curso. La historia nos ha enseñado que este tipo de desequilibrios entre lo económico, lo social y lo político no pueden sostenerse por mucho tiempo [...] Tenemos que elegir entre un mercado global comandado por cálculos de ganancia a corto plazo y uno de rostro humano.*”². Así surgió una iniciativa internacional con la pretensión de reunir a empresas, organismos de las Naciones Unidas, trabajadores y representantes de la sociedad civil para que, actuando colectivamente, se promoviera el civismo empresarial y se contribuyera al desarrollo de una economía mundial sostenible e integradora.

*“El Pacto Mundial de las Naciones Unidas es una iniciativa de compromiso ético destinada a que las empresas de todos los países acojan como una parte integral de su estrategia y de sus operaciones diez principios de conducta y acción en materia de derechos humanos, trabajo, medio ambiente y lucha contra la corrupción. Su fin es promover la creación de una ciudadanía corporativa global, que permita la conciliación de los intereses y procesos de la actividad empresarial con los valores y demandas de la sociedad civil, así como con los proyectos de la ONU, organizaciones internacionales sectoriales, sindicatos y ONGs”*³.

Para alcanzar este objetivo, el Secretario General propuso a las empresas que incorporaran en sus operaciones cotidianas un conjunto de valores universales que son considerados fundamentales para satisfacer las necesidades de la población mundial y que cubren los siguientes aspectos: defensa de los derechos humanos, defensa de los derechos laborales, cuestiones medioambientales y de conducta administrativa. Estos valores derivan de Tratados y Conferencias aceptados mundialmente: la Declaración Universal de los Derechos Humanos, la Declaración de Principios y Derechos Fundamentales en el Trabajo, la Declaración de Río sobre Ambiente y Desarrollo y la Convención de Naciones Unidas contra la Corrupción.

¹ Kell, Georg. *Un compromiso mundial*. Red Pacto Mundial España. [en línea]. <http://www.pactomundial.org/index.asp?MP=8&MS=20&MN=2&TR=C&IDR=181>. [consulta: 01 de noviembre de 2008].

² Naciones Unidas. *Secretary-General proposes Global Compact on Human Rights, Labour, Environment, in address to World Economic Forum in Davos*. Red Pacto Mundial España. [en línea]. <http://www.pactomundial.org/index.asp?MP=8&MS=20&MN=2&TR=A&IDR=1&iddocumen=392>. [consulta: 01 de noviembre de 2008].

³ Red Española del Pacto Mundial. [en línea]. <http://www.pactomundial.org/>. [consulta: 01 de noviembre de 2008].

La práctica y el compromiso compartido de sincronizar la actividad y las necesidades de las empresas con los principios y objetivos de la acción política e institucional de las Naciones Unidas, de las organizaciones laborales y la propia sociedad civil, no han dejado de evolucionar desde entonces. Desde su lanzamiento en el año 2000 (2004 para Argentina) cientos de compañías y organizaciones se han adherido al pacto, estando representados todos los sectores de actividad y continentes. En la actualidad participan de la Red Global Compact países como Brasil, China, EEUU, España, Francia, India, Italia, Reino Unido, Sudáfrica, por nombrar solo algunos pocos.

3.2.1. Principios del Pacto Mundial

El Pacto Mundial se traduce en un total de diez principios¹.

Principio 1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos.

Principio 2. Deben asegurarse de no actuar como cómplices de violaciones de los derechos humanos.

El origen de estos principios se encuentra en la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948), donde se establece un mínimo básico de protección de los derechos y libertades de los individuos que deben garantizarse en todo momento.

Principio 3. Las empresas deben apoyar la libertad de asociación y reconocer el derecho a la negociación colectiva.

Principio 4. Contribuir a la eliminación de toda clase de trabajo forzado u obligatorio.

Principio 5. Contribuir a la abolición efectiva del trabajo infantil.

Principio 6. Promover la eliminación de toda discriminación laboral.

¹ Red Española del Pacto Mundial. *Los diez principios*. [en línea]. <http://www.pactomundial.org/>. [consulta: 01 de noviembre de 2008].

Estos principios se derivan del consenso general recogido en la declaración de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) relativa a los Principios y Derechos Fundamentales en el Trabajo (1998).

Principio 7. Las empresas deben apoyar un criterio de prevención frente a los retos medioambientales.

Principio 8. Adoptar iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

Principio 9. Fomentar el desarrollo y difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

La Declaración de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo aprobada en la Cumbre del Planeta Tierra de 1992 constituye la base sobre la que se sustentan estos tres principios.

Principio 10. Las empresas deben combatir la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

Este último principio incorporado al Pacto en el 2004 emana de los lineamientos sobre Derechos de Información de la Convención de Naciones Unidas contra la Corrupción (2003) y es apoyado por otras tres organizaciones: el Foro Económico Mundial, la Cámara Internacional de Comercio y Transparencia Internacional.

El Pacto parte del reconocimiento de las necesidades compartidas por todos en un mundo crecientemente globalizado y plantea el inicio de una colaboración mutuamente enriquecedora que contribuya a la eliminación de los más evidentes y perjudiciales efectos de la actual dinámica económica. Entre los agentes implicados se encuentran los gobiernos, cuyos marcos jurídicos dotan de legitimidad los principios de la iniciativa; las empresas, sobre cuyas acciones pretende influir; los trabajadores, en cuyas manos reside el proceso concreto de la producción mundial; las organizaciones de la sociedad civil, que representan a las comunidades de interesados; y las Naciones Unidas, el único foro de

ámbito realmente mundial¹. El Pacto no sustituye la labor de regulación y acción de un gobierno, sino que ofrece a sus participantes la oportunidad de ejercer un liderazgo voluntario basado en un interés progresista. La empresa que se adhiere asume el compromiso de ir implantando en sus actividades diarias todos sus principios e ir dando cuenta a la sociedad de los avances realizados en dicho recorrido. El propósito del Pacto es conseguir un mercado mundial más sostenible y con cabida para todos. Sirviéndose de ejemplos tomados de su propia área de influencia, espera generar un impulso positivo que contribuya al buen gobierno y genere una relación más beneficiosa entre las empresas y la sociedad. Al respecto, se han marcado dos objetivos complementarios: el primero, se refiere a los esfuerzos dirigidos a convertir el Pacto y sus principios en parte integral de las actividades de las empresas en todo el mundo y el segundo, a facilitar la colaboración y la búsqueda colectiva de soluciones entre los distintos grupos participantes. La iniciativa del Pacto Mundial debe ayudar a definir cuáles son las buenas y las mejores prácticas, debe estimular a los rezagados a desplazarse hacia una posición de mejor rendimiento y motivar a los que ya han mostrado su buen rendimiento para que se sitúen al frente y sepan compartir sus experiencias ampliando la plataforma de aprendizaje sostenida por el conjunto. El intercambio de experiencias y de buenas prácticas en materia de responsabilidad social corporativa supone una mejor integración de las nuevas ideas en los procesos de toma de decisión empresarial.

3.3. Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales

Las Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales se componen de una serie de principios y normas en materia de RSC de carácter voluntario que expresan los valores compartidos por 30 países miembros de la OCDE y 9 países no miembros. Su contenido abarca temas como el trabajo infantil y forzado, las relaciones sociales, la protección del medio ambiente, la protección de los consumidores, la transparencia y publicación de información reservada, la lucha contra la corrupción, las transferencias de tecnología, la competencia y la fiscalidad. La promoción de las Directrices es una de las vías más prometedoras por las que la OCDE puede contribuir al seguimiento de la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible de Johannesburgo (2002) en donde se

¹ Oficina Española del Pacto Mundial. *¿Qué es el Pacto Mundial? Misión, agentes implicados y mecanismos para la participación*. Red Pacto Mundial España. [en línea]. <http://www.pactomundial.org/index.asp?MP=8&MS=20&MN=2&TR=A&IDR=1&iddocumento=48>. [consulta: 01 de noviembre de 2008].

discutió acerca de la necesidad de fomentar la RSC en todos los ámbitos. Según se refleja en el prólogo, el objetivo de las mismas es «*garantizar que las actividades de esas empresas se desarrollen en armonía con las políticas públicas, fortalecer la base de confianza mutua entre las empresas y las sociedades en las que desarrollan su actividad, contribuir a mejorar el clima para la inversión extranjera y potenciar la contribución de las empresas multinacionales al desarrollo sostenible*»¹. Dado que el entorno legal y social puede diferir significativamente entre unos países y otros, es necesario que las empresas con presencia en varias naciones ajusten su comportamiento a un mínimo exigible respondiendo a un compromiso de buena actitud ciudadana. Puesto que los países suscriptores a las Líneas Directrices son fuente de la mayor parte de la inversión directa en el extranjero y sede de las principales compañías multinacionales, la capacidad representativa y el alcance potencial de estas recomendaciones quedan suficientemente acreditados.

3.3.1. Contenido de las Líneas Directrices

Los principios generales establecidos en las Líneas Directrices y que deben inspirar la conducta de las empresas multinacionales son los once que textualmente se recogen a continuación:

1. Contribuir al progreso económico, social y medioambiental con vistas a lograr un desarrollo sostenible.
2. Respetar los derechos humanos de las personas afectadas por sus actividades, de conformidad con las obligaciones y compromisos internacionales del gobierno de acogida.
3. Estimular la generación de capacidades locales mediante una cooperación estrecha con la comunidad, incluidos los sectores empresariales locales, desarrollando al mismo tiempo las actividades de la empresa en los mercados interiores y exteriores de una manera compatible con la necesidad de prácticas comerciales saludables.

¹ Organisation for Economic Co-operation and Development. *Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales*. [en línea]. <http://www.oecd.org/dataoecd/21/20/16975360.pdf>. [consulta: 01 de noviembre de 2008].

4. Fomentar la formación del capital humano, particularmente mediante la creación de oportunidades de empleo y el ofrecimiento de formación a los empleados.
5. Abstenerse de buscar o aceptar exenciones no contempladas en el marco legal o reglamentario relacionadas con el medio ambiente, la salud, la seguridad e higiene, el trabajo, la fiscalidad, los incentivos financieros u otras cuestiones varias.
6. Apoyar y defender unos correctos principios de gobierno empresarial y desarrollar y aplicar unas buenas prácticas de gobierno corporativo.
7. Desarrollar y aplicar prácticas autodisciplinarias y sistemas de gestión eficaces que promuevan una relación de confianza recíproca entre las empresas y las sociedades en las que ejercen su actividad.
8. Promover el conocimiento por los empleados de las políticas empresariales y su conformidad con ellas, mediante una difusión adecuada de las mismas, incluso a través de programas de formación.
9. Abstenerse de tomar medidas discriminatorias o disciplinarias contra los trabajadores que elaboren, de buena fe, informes para la dirección o, en su caso, para las autoridades públicas competentes acerca de prácticas contrarias a la ley, a las Directrices o a las políticas de la empresa.
10. Alentar, cuando sea factible, a los socios empresariales, incluidos proveedores y subcontratistas, para que apliquen principios de conducta empresarial compatibles con las Directrices.
11. Abstenerse de cualquier ingerencia indebida en actividades políticas.

Las Líneas Directrices de la OCDE, al igual que los Principios del Pacto, no constituyen un código de conducta de obligado cumplimiento ni sustituyen las disposiciones legales y reglamentarias locales. Aunque se dirigen específicamente a las empresas multinacionales, también son susceptibles de aplicación en empresas nacionales,

medianas y pequeñas y organizaciones no gubernamentales. Por su carácter exhaustivo y ratificación multilateral, representan una de las principales guías de conducta empresarial responsable del mundo.

3.4. Unión Europea y RSC

La Unión Europea constituye un marco de integración de países próximos con el propósito último de mejorar las condiciones de bienestar y prosperidad futura de todos sus ciudadanos. Ya en 1993, la llamada del Presidente Delors a las empresas europeas para que participaran en la lucha contra la exclusión social dio lugar a la creación de redes europeas de empresas. Más recientemente, en la Cumbre de Lisboa celebrada en marzo de 2000, el Consejo Europeo de Lisboa apeló en particular al sentido ético de las empresas y estableció como objetivo estratégico para la UE en 2010 «*convertirse en la economía de conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente de manera sostenible con más y mejores empleos y con mayor cohesión social*»¹. La UE ha adoptado desde entonces una postura muy activa en el desarrollo de programas de RSC y ha puesto en marcha iniciativas que tienen como finalidad promover un cambio en el espíritu del empresario capitalista. Esta evolución refleja las mayores expectativas que despierta en los ciudadanos europeos y en todos los interesados la transformación del papel de las empresas en el nuevo milenio y está en consonancia con el mensaje básico de la estrategia de desarrollo sostenible para Europa acordada en el Consejo Europeo de Gotemburgo de junio de 2001; a saber, que a largo plazo, el crecimiento económico, la cohesión social y la protección medioambiental avancen en paralelo. El Libro Verde, la Comunicación de la Comisión 347 y el Foro Europeo Multistakeholder son algunos de los trabajos más destacados y se comentan a continuación.

3.4.1. El Libro Verde

El Libro Verde se presenta con el objeto de iniciar un amplio debate sobre cómo podría fomentar la Unión Europea la responsabilidad social de las empresas a nivel europeo e

¹ Consejo Europeo de Lisboa. *Extracto de las conclusiones de la Presidencia*. Marzo de 2000. [en línea]. http://www.afi.es/FundacionCajaDueroAula/pdfs/2006/3_02.pdf. [consulta: 01 de noviembre de 2008].

internacional. La UE asume que la responsabilidad social de las empresas está dirigida a elevar los niveles de desarrollo social y protección medioambiental, lo que supone adoptar un modelo de gobierno corporativo que reconcilie los intereses de diversos grupos (*stakeholders*) en un enfoque global de viabilidad. «*La Comisión espera que esta iniciativa desemboque en el establecimiento de un nuevo marco para el fomento de la responsabilidad social de las empresas*»¹. De acuerdo con la Comisión, la RSC está experimentando un gran desarrollo que justifica su consideración y que se debe fundamentalmente a cuatro cuestiones: las nuevas expectativas de ciudadanos, consumidores, poderes públicos e inversores; la adopción de criterios sociales en las decisiones de compra e inversión; la mayor preocupación sobre el impacto de la actividad económica en el medio ambiente; y el efecto que tienen los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la información sobre el conocimiento disponible acerca de la realidad empresarial.

A la hora de abordar el contenido de la RSC, el Libro Verde separa según se trate de cuestiones que afecten a la empresa “puertas hacia adentro” y “puertas hacia fuera”.

La dimensión interna de la RSC presenta los siguientes puntos:

1. Gestión de recursos humanos. Se recomienda a las empresas una política responsable que evite la discriminación y fomente la igualdad, participación y aprendizaje de sus empleados, lo que ayudará a atraer a trabajadores cualificados y lograr que permanezcan a su servicio.
2. Salud y seguridad en el lugar del trabajo. Dada la tendencia creciente a favor de la subcontratación, resulta fundamental que las empresas adopten criterios de salud y seguridad en el trabajo a la hora de seleccionar a los proveedores y fijar sus condiciones de contratación.
3. Adaptación al cambio. Con el precedente existente en Europa en industrias como el carbón, acero o astilleros, ante los procesos de reestructuración se precisa una conducta responsable de las empresas que trate de reducir el impacto negativo sobre su entorno

¹ Comisión de las Comunidades Europeas. Libro Verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. [en línea]. Bruselas: 18 de julio de 2001. http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/greenpaper_es.pdf. [consulta: 01 de noviembre de 2008].

próximo y, especialmente, sobre sus trabajadores. Para ello, se deberá buscar el diálogo y colaboración de autoridades pública, representantes de los trabajadores y demás grupos afectados.

4. Gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales. Dentro de este apartado se destaca especialmente el potencial que puede tener una adecuada gestión medioambiental de la empresa que reduzca el consumo de recursos o de desechos y emisiones contaminantes a la hora de aumentar la rentabilidad y competitividad de la compañía.

En la dimensión externa se abordan las siguientes consideraciones:

1. Comunidades locales. La RSC incluye la integración de las empresas en su entorno local, pues juegan un papel fundamental en su desarrollo y, a su vez, su propia prosperidad depende del estado de las comunidades con las que más estrechamente está vinculada. El compromiso con la comunidad local se puede manifestar de diversas formas, como son la generación de empleo local, ingresos fiscales, contratación de personas socialmente excluidas, etc. Esta integración con la comunidad local puede resultar especialmente importante en el caso de empresas multinacionales que deseen entrar en nuevos mercados.

2. Socios comerciales, proveedores y consumidores. La selección de los socios comerciales y proveedores debe realizarse con sumo cuidado y dedicación. Por una parte, la relación que se establezca con ellos puede ser fuente importante de ventajas en coste y calidad. Pero también debe tenerse presente que la imagen social de la compañía puede verse afectada por las prácticas ejercidas por los demás componentes de la cadena de producción. Por otro lado, cuando se trata de grandes compañías, pueden ejercer un compromiso social fomentando el espíritu de empresa en la región mediante sistemas de formación, asistencia o aportación de capital de riesgo (corporate venturing) que permita el desarrollo de nuevos negocios. Por lo que a los consumidores se refiere, se anima a las empresas para que realicen una oferta eficaz, ética y ecológica de aquellos productos y servicios que los consumidores necesitan y desean.

3. Derechos humanos. Especialmente en el ámbito de las actividades internacionales y como consecuencia de la división de las cadenas de producción entre diversos países, los

derechos humanos no se respetan en todos los casos con la rigurosidad deseada y las empresas europeas se encuentran con serias dificultades para controlar las prácticas ejercidas por sus socios comerciales ubicados en países en desarrollo. Por otro lado, hay que tener en cuenta que los derechos humanos van más allá de los derechos laborales y que los códigos de conducta establecidos a iniciativa de las propias empresas para salvaguardar su imagen constituyen una iniciativa importante pero no pueden sustituir a las normas de obligado cumplimiento, ya sean legislaciones nacionales, comunitarias o internacionales. Según se indica en el Libro Verde, debe buscarse un equilibrio entre los sistemas internos y externos de control, contando con la participación de todos los agentes interesados, como es el caso de autoridades públicas, sindicatos y organizaciones no gubernamentales.

4. Problemas ecológicos mundiales. Dado que el impacto de las actividades empresariales sobre el medio ambiente puede tener unas consecuencias que trasciendan los límites políticos o fronteras nacionales, la RSC que debe asumirse en este sentido adquiere un rango especialmente relevante. La actuación empresarial debe enmarcarse dentro del objetivo establecido a nivel internacional y que se basa en alcanzar un desarrollo sostenible.

Una vez recogidos los componentes de las dimensiones interna y externa de la RSC, el Libro Verde pasa a tratar una serie de aspectos concretos y que ahora se resumen de manera esquemática:

1. Gestión integrada de la responsabilidad social. A pesar de las diferencias propias de cada caso específico, la gestión de la RSC siempre partirá de una declaración de principios y valores o código de conducta donde se reconozca la responsabilidad social de la empresa frente a sus stakeholders y su traducción en una planificación estratégica y prácticas cotidianas acordes con dicha declaración. Para lograrlo de manera exitosa, es necesaria una nueva forma de gestión en las organizaciones empresariales y la formación específica de la dirección debería ser reforzada.

2. Informes y auditorías sobre la responsabilidad social. La utilidad de los informes sociales adoptados por las empresas pasa por el establecimiento de un acuerdo general sobre el tipo de información que deben recoger, su formato de presentación y la fiabilidad

de los procedimientos de evaluación y auditoría empleados. En este sentido, en el Libro Verde se reconoce la importancia de iniciativas internacionales como Social Accountability 8000 y Global Reporting Initiative.

3. Calidad en el trabajo. El diálogo continuo con los trabajadores y sus representantes desempeñará un papel fundamental a la hora de diseñar e implantar con éxito prácticas socialmente responsables. Este tipo de prácticas incidirán en una mayor calidad de los empleos.

4. Etiquetas sociales y ecológicas. De acuerdo con este informe, existe una demanda de productos socialmente responsables por parte de los consumidores, lo que ha llevado a crear una serie de etiquetas sociales por parte de los fabricantes, sectores industriales, organizaciones no gubernamentales o Administraciones Públicas. Sin embargo, hasta ahora el éxito de estos identificadores no ha sido el deseado por ceñirse a unos nichos de mercado muy específicos, limitarse a productos importados, estar sólo al alcance de consumidores de alto poder adquisitivo o carecer de transparencia y verificación independiente. Ante la confusión que generan los distintos sistemas de etiquetado social que han surgido en Europa, se insta al debate y concierto internacional para tender a una homogeneización que repercuta en una mayor eficacia.

5. Inversión socialmente responsable. La RSC se ha convertido en un indicador más a tener en cuenta por parte de los inversores al configurar su cartera, lo que se ha traducido en un aumento de la demanda de fondos socialmente responsables. Las empresas que cumplen ciertos criterios sociales y ecológicos anticipan riesgos y fortalecen su reputación, lo que se traduce en una mayor solidez en el valor de sus acciones. Para potenciar el éxito de la inversión socialmente responsable, en primer lugar el Libro Verde menciona el papel jugado por los foros de inversión social y, más concretamente, el potencial del European Sustainable and Responsible Investment Forum (Eurosif), donde se agrupan diversos foros nacionales. Por otro lado, también se demanda una mayor normalización en los indicadores sociales utilizados al evaluar a las empresas, más transparencia y un control autónomo o auditoría externa que sean altamente fiables.

3.4.2. Comunicación Europea sobre RS de las Empresas

La Comunicación de la Comisión Europea relativa a la Responsabilidad Social de las Empresas fue presentada en el 2002 en seguimiento del Libro Verde con la finalidad de promover la RSC en instituciones europeas, Estados miembros, interlocutores sociales, asociaciones de empresas y consumidores, empresas individuales y otros agentes interesados. A lo largo de sus seis capítulos expone su propuesta de estrategia de promoción de la RSC, una definición del concepto y el examen del lugar que ocupa en el desarrollo sostenible su implementación en las empresas y la sociedad. La Comisión invita a las compañías y a sus partes interesadas, así como a los interlocutores sociales de los países candidatos, a que se asocien a esta iniciativa. La estrategia de promoción de la RSC que se propone se apoya en los siguientes principios:

1. Reconocimiento de la naturaleza voluntaria de la RSC.
2. Prácticas de responsabilidad social creíbles y transparentes.
3. Focalización en las actividades en las que la intervención de la Comunidad aporte un valor añadido.
4. Enfoque equilibrado y global de la RSC que incluye los aspectos económicos, sociales y ecológicos, así como los intereses de los consumidores.
5. Atención a las necesidades y características de las pequeñas y medianas empresas (PYMEs).
6. Apoyo y coherencia con los acuerdos internacionales existentes (Normas fundamentales del trabajo adoptadas por la OIT y Líneas Directrices de la OCDE para las Empresas Multinacionales).

Por último, esta estrategia se centrará en las siguientes acciones:

1. Dar a conocer mejor el impacto positivo de la responsabilidad social en las empresas y en la sociedad, tanto en Europa como en el resto del mundo y, en particular, en los países

en desarrollo. El beneficio social muchas veces viene acompañado también de un beneficio empresarial al aumentar la competitividad de la compañía y contribuir a su éxito comercial en el largo plazo.

2. Fomentar el intercambio entre las empresas de experiencias y buenas prácticas en materia de RSC. Este intercambio sirve para conocer lo que están haciendo empresas situadas en sectores similares y así reducir los costes que supone la adopción de nuevas prácticas sociales. Igualmente, también permite establecer un consenso sobre los estándares que podrían actuar como guía común y emprender acciones de cooperación beneficiosas para el conjunto de compañías implicadas.

3. Fomentar el intercambio entre los Estados miembros de experiencias y buenas prácticas en materia de RSC.

4. Promover el desarrollo de las capacidades de gestión en el ámbito de la RSC. Desde el sistema educativo se procurará la comprensión y aprecio por los valores sociales, ecológicos y éticos, lo que guiará el comportamiento de los ciudadanos al ejercer como directivos, trabajadores, consumidores o cualquier otro agente que se relacione con la empresa. Este propósito deberá impregnar de manera especial los programas formativos correspondientes a la administración de empresas.

5. Fomentar la adopción de prácticas de responsabilidad social entre las PYMEs. La RSC ha encontrado su principal terreno de aplicación en las grandes empresas multinacionales pero olvidarse de las PYMEs cuando representan la gran mayoría de las empresas europeas constituiría un grave error y un potente freno a su expansión. Las PYMEs suelen afrontar su responsabilidad social de una forma más intuitiva y según la inquietud personal de sus propietarios. En general, la escasa sensibilidad existente y los recursos reducidos de los que dispone hacen que sus prácticas sociales sean esporádicas y den pocos resultados. Se requiere un esfuerzo por dar a conocer las ventajas comerciales que se pueden derivar, promover el asociacionismo entre las PYMEs y, si son suministradoras de grandes empresas, conseguir su colaboración mediante la difusión de sus prácticas de RSC a lo largo de la cadena de valor de la industria.

6. Facilitar la convergencia y la transparencia de las prácticas e instrumentos de RSC. Esta convergencia permitirá comparar los resultados sociales y medioambientales de las empresas y afectará a las siguientes cuestiones:

a) Códigos de conducta. Los códigos de conducta suponen un compromiso de comportamiento empresarial en asuntos como derechos humanos, derechos en el trabajo y medio ambiente, que complementan a la legislación existente al respecto. La Comisión considera necesario que los códigos de conducta establezcan como normas mínimas comunes de referencia a los Convenios fundamentales de la OIT y las Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales.

b) Normas de gestión. El desarrollo de sistemas de gestión de la responsabilidad social permite integrar de una forma eficaz y eficiente este tipo de cuestiones en la práctica diaria de las empresas.

c) Contabilidad, auditoría y elaboración de informes. Las conocidas como triple cuentas de resultado o triple balance, donde se recogen los resultados sociales y medioambientales además de los económicos, se revelan como la forma más completa de informar sobre las actividades de la empresa. No obstante, como ya ha sido mencionado anteriormente, sus ventajas dependen de cierto grado de consenso sobre qué información recoger y cómo presentarla.

d) Etiquetas. Las etiquetas sociales tendrán siempre un carácter voluntario para las empresas y su eficacia pasa de nuevo por el consenso en los criterios adoptados. A modo de ejemplo a seguir puede citarse la etiqueta ecológica comunitaria y algunos de los sistemas de etiquetado de comercio justo.

e) Inversión socialmente responsable. Desde la Comisión se aconseja la adopción por parte de las agencias de calificación de indicadores claros que valoren las ventajas competitivas y el éxito de las empresas socialmente responsables, así como la especificación de los criterios sociales y medioambientales seguidos por los fondos de inversión y de pensiones.

7. Integrar la responsabilidad social en las políticas comunitarias y en los propios sistemas de gestión de las Administraciones Públicas y sus relaciones con los interlocutores. Las políticas principales que expresamente se mencionan en el documento son las de empleo y asuntos sociales, política empresarial, política medioambiental, política de protección de los consumidores, política de contratación pública y política exterior, incluida la política comercial y de cooperación al desarrollo.

8. Crear un Foro Europeo Multistakeholder para la RSC, el cual es brevemente comentado en el siguiente apartado.

3.4.3. El Foro Europeo Multistakeholder

El Foro Europeo Multistakeholder para la RSC se estableció en octubre de 2002 y se compone de organizaciones representantes a nivel europeo de empresarios, trabajadores, sociedad civil y otras organizaciones del ámbito empresarial.

El Foro tiene el propósito de promover la innovación, transparencia y convergencia de las prácticas e instrumentos utilizados en materia de RSC. Para ello, incentivará el intercambio de experiencias y buenas prácticas entre organizaciones dentro de Europa y recopilará los instrumentos e iniciativas existentes, poniendo un especial énfasis en los aspectos particulares de las PYMES. Igualmente, estudiará la oportunidad de establecer unos principios sobre RSC que actúen como guía en la conducta empresarial tomando en consideración las iniciativas existentes en la UE y la legislación e instrumentos internacionalmente aceptados.

3.5. Otras iniciativas de estandarización en la RSC

Para finalizar este capítulo se recogen otras iniciativas existentes en materia de formalización de principios, políticas, sistemas de gestión y transparencia informativa sobre RSC. Evidentemente, dada la multitud de organismos públicos, organizaciones privadas que agrupan colectivos diversos, asociaciones empresariales e incluso compañías individuales, que han realizado aportaciones en este terreno, aquí no se pretende ofrecer una lista exhaustiva de la maraña documental existente, sino simplemente completar la visión hasta ahora presentada con otras contribuciones que gozan también de cierta relevancia.

3.5.1. Caux Round Table

Caux Round Table es una red internacional formada por empresarios líderes de Europa, Japón y Estados Unidos que creen que al empresariado mundial le corresponde un papel más importante en la mejora de las condiciones económico-sociales. La Declaración de Principios para las Empresas que presentan se basa en dos ideales éticos fundamentales: el kyosei y la dignidad humana. El kyosei es un concepto japonés que significa vivir y trabajar juntos para el bien común y que la cooperación y prosperidad mutuas coexistan con una competencia justa y saludable. La dignidad humana refleja el supremo valor de la persona como fin y no como medio para conseguir los objetivos de otros, aunque sean mayoría. Sobre esta base, se sustentan siete principios: responsabilidad de las empresas más allá de los accionistas, contribución de las empresas al progreso social y económico de los países, conducta empresarial basada en la confianza y transparencia, respeto por las reglas, apoyo al comercio multilateral, respeto por el medio ambiente y prevención de operaciones ilícitas. También se incluyen una serie de pautas de conducta frente a los siguientes stakeholders: clientes, empleados, propietarios/inversores, proveedores, competidores y la comunidad.

3.5.2. Bench Marks

El documento titulado «Principios para la Responsabilidad Corporativa Global: referencias para la medida de la actuación empresarial» (Bench Marks) es el resultado de la iniciativa emprendida por las organizaciones Ecumenical Council for Corporate Responsibility del Reino Unido, Interfaith Center on Corporate Responsibility de los Estados Unidos y Taskforce on the Churches and Corporate Responsibility de Canadá. Ya en su tercera edición (2003), el documento clasifica los stakeholders y temas a tratar en dos categorías: comunidad en sentido amplio (ecosistemas, comunidades nacionales, locales e indígenas y utilización de recursos naturales) y comunidad directamente vinculada a la empresa (trabajadores, proveedores, integridad financiera, integridad ética, gobierno corporativo, accionistas, empresas conjuntas/asociaciones/filiales y consumidores o clientes). Para cada uno de ellos se establecen unos principios (declaraciones de filosofía empresarial fundamentales para las acciones de una empresa responsable), unos criterios (políticas y prácticas empresariales concretas que pueden ser

comparadas con los principios para conocer su consistencia) y unos bench marks (puntos de medida específicos o referencias a utilizar en la valoración de la actuación de una compañía respecto a los criterios establecidos).

3.5.3. WBCSD, CSR Europe y BSR

El World Business Council on Sustainable Development (WBCSD) es una coalición de 170 empresas internacionales unidas por un compromiso común con un desarrollo sostenible basado en los pilares del crecimiento económico, equilibrio ecológico y progreso social. En sus documentos sobre RSC se ofrece una guía práctica y herramientas de ayuda para que las empresas puedan cubrir las diversas expectativas con las que se enfrentan. Por otro lado, en el documento «Informe sobre Desarrollo Sostenible: alcanzando el equilibrio» se presenta un debate sobre la estandarización en los formatos de las memorias sociales y se perfila una guía de ayuda para que las empresas implanten o mejoren sus informes sobre desarrollo sostenible según una secuencia de pasos (definición de objetivos informativos, planificación del informe, elaboración, distribución y recopilación y análisis del feedback).

La organización Corporate Social Responsibility Europe (CSR Europe) es la continuación de la European Business Network for Social Cohesion. Se trata de una organización sin fines de lucro que surgió como resultado de una declaración contra la exclusión social aprobada en 1996 por un grupo de directivos empresariales europeo en presencia del Presidente Jacques Delors y el Comisario Europeo Pydraig Flynn. CSR Europe se plantea como misión «ayudar a las empresas a alcanzar la rentabilidad, un crecimiento sostenible y el progreso humano mediante la introducción de la responsabilidad social corporativa en el fondo de la práctica empresarial». El trabajo realizado viene marcado por las 65 compañías que son miembros de la organización y se clasifica en los siguientes temas: diálogo con los stakeholders, esencia empresarial de la RSC, derechos humanos, diversidad, formación, inversión socialmente responsable y, finalmente, elaboración de informes y comunicación. CSR Europe cuenta con 18 organizaciones nacionales asociadas que permiten llegar a más de 1.500 empresas en toda Europa y que se encargan de promocionar la RSC en sus países respectivos y recoger la diversidad de experiencias existentes. El funcionamiento de la organización es independiente, aunque parte de la financiación proceda de la UE y la colaboración a nivel

institucional sea muy importante por tratarse del principal punto de referencia sobre RSC en Europa.

Business for Social Responsibility (BSR) es una organización no lucrativa que se creó en 1992 como una asociación de aproximadamente 50 compañías y que tiene su sede en San Francisco (Estados Unidos). Desde entonces ha experimentado un gran desarrollo y ha ayudado a empresas de distintos tamaños y sectores a alcanzar el éxito de manera respetuosa con los valores éticos, la gente, la comunidad y el medio ambiente. Para ello, BSR proporciona información, herramientas, formación y servicios de asesoría a sus miembros, de tal forma que la RSC se convierta en una parte integral de las operaciones de la empresa y de sus estrategias.

3.5.4. SA8000

En 1997 se consolidó uno de los grupos que tiene una labor amplia con la responsabilidad social empresarial, el grupo Council on Economic Priorities (CEP) y su Agencia Para la Acreditación (CEPAA) que se ha integrado como una junta de expertos consejeros con la función de preparar normas sociales empresariales para el desarrollo y la implantación de unos patrones o modelos de conducta socialmente responsables.. Surge entonces el Social Accountability Standart – SA8000, para medir las empresas, auditarlas y acreditarlas. SA 8000 tiene ya instalaciones certificadas en más de 27 países, donde promueve el aseguramiento de los derechos laborales, incluye temas de trabajo infantil, conservación ambiental, salud y seguridad social. En tal sentido, la norma SA 8000 se equipara a la ISO 9000 o a la ambiental ISO 14000. En concreto, la Norma SA8000 consiste en un estándar verificable de las condiciones de trabajo existentes en una instalación productiva y a lo largo de la cadena de valor utilizada para la elaboración de los productos. La SA8000 se basa en las normas laborales internacionales emanadas de la OIT, así como en la Declaración Universal de Derechos Humanos de Naciones Unidas y en la Convención sobre los Derechos del Niño de esta misma organización. Los requisitos de responsabilidad social incluidos en la Norma SA8000 abordan los siguientes nueve temas: trabajo infantil, trabajo forzoso, salud y seguridad, libertad de asociación y derecho a la negociación colectiva, discriminación, disciplina, horas de trabajo, retribución y sistemas de gestión. El funcionamiento de SA8000 contempla la realización de auditorías por parte de un organismo certificador acreditado.

En Europa se está aplicando la norma SA 8000, y es una de las más importantes para certificar empresas socialmente responsables con ocho parámetros de comportamiento definidos para con los empleados.

3.5.5. AA1000

AccountAbility (AA), instituto sin fines de lucro dedicado a la promoción de la responsabilidad social, ética y global de las organizaciones, es el creador de AA!000, un estándar sobre RSC que se centra en asegurar la calidad de la contabilidad social, la auditoría y la actividad informativa efectuada a este respecto. AA1000 comprende tanto principio como normas sobre el proceso a seguir y, aunque en una primera instancia no se posicionara como un estándar certificable, incorpora una norma de auditoría que tiene el propósito de otorgar una mayor credibilidad y compromiso entre la organización y sus stakeholders.

3.6. Resumen del capítulo

Como hemos visto, el interés por la responsabilidad social corporativa y su expansión en el mundo crece rápidamente. Una red cada vez más tupida de instrumentos y medidas autodisciplinarias busca penetrar el comportamiento de las empresas en sus diversos aspectos pues a medida que se definen las expectativas en torno a la RSE, se hace necesaria una cierta convergencia de conceptos, instrumentos y prácticas relacionados. El interés que suscita el establecimiento de parámetros de referencia se ha plasmado durante la última década en un aumento de directrices, principios y códigos a disposición. Diversas instituciones internacionales se han propuesto encabezar el desafío de la difusión y la concurrencia sobre la base de acuerdos y tratados internacionales. Iniciativas como el Pacto Mundial de Naciones Unidas, las Líneas Directrices de la OCDE o el Libro Verde, la Comunicación de la Comisión 347 y el Foro Europeo Multistakeholder de la Unión Europea, por mencionar solo algunas de ellas, son una muestra clara del cambio de rumbo fundamental que se está gestando en el capitalismo de nuestra época. La RSC gana reconocimiento internacional y las empresas cuentan con diversas plataformas orientadoras en la materia. Si bien no todos estos instrumentos son comparables en cuanto a su alcance, propósito, implementación o aplicabilidad, todos ellos profundizan indudablemente el interés por las prácticas socialmente responsables y fomentan una vía

positiva de globalización, una mundialización de sustrato sostenible. Ya no son solamente los “oprimidos” o “explotados” los que condenan y proponen cambios en el orden establecido, resuenan ahora voces desde alturas y lugares insospechados hasta hace algunos años atrás. La elaboración y promoción de iniciativas voluntarias como las analizadas, que sólo conforman una parte, tal vez la más importante, del conjunto total de propuestas afines, es un intento por dejar atrás la perniciosa visión economicista de los negocios e integrar la “microrracionalidad” de la empresa a la “macrorracionalidad” de la vida. Así sumados, los diversos instrumentos asociados al desarrollo y promoción de la responsabilidad social corporativa vistos a lo largo de todo el trabajo; GRI, ISR, Pacto Mundial, Directrices de la OCDE, entre otros, denotan el monumental esfuerzo técnico que está llevando a cabo el capitalismo para transformar sus dinámicas devastadoras, las mismas que lo autodestruyen, en dinámicas compatibles con el “desarrollo sostenible” y conservar así su papel hegemónico como principal coordinador del pensamiento y la acción humana en el planeta.

4. El caso de NH Hoteles

4.1. Introducción

El presente capítulo exhibe la entrevista realizada al Presidente y Consejero Delegado de NH Hoteles para la Argentina Gabriele Burgio llevada a cabo el 21 de septiembre de 2007 a las 14 horas en el lobby central del Hotel NH City de la Ciudad de Buenos Aires. A través del análisis de un caso real, la entrevista tiene por objeto poner de manifiesto la importancia de la RSC y sus conceptos satélites en el desempeño de la empresa privada contemporánea. Existen varios motivos por los cuales el caso de NH Hoteles ha sido elegido para ser incluido en este trabajo:

NH es una empresa líder del sector hotelero.

Al tratarse de una empresa líder, NH puede suponerse un referente para otras empresas, tanto del mismo sector como de otros, y por ende un agente condicionante de la triple dimensión economía, sociedad y medio ambiente.

NH tiene presencia en más de 24 países en Europa, América y África.

Esto tiene una implicancia práctica muy importante para nuestra tesis, pues el buscado alcance “global” de sus presunciones puede ser sustentado más rigurosamente por datos obtenidos de una empresa con operaciones simultáneas en varios países del mundo.

NH tiene una fuerte política de responsabilidad social corporativa.

La compañía es un muy buen ejemplo de empresa socialmente responsable, esto puede verse claramente en los Informes Anuales publicados desde el 2006 hasta la fecha puestos a disposición del público en su página de internet. La sostenibilidad es considerada una parte esencial de su negocio por lo que resulta ideal para nuestro análisis.

Si bien NH es de origen español y goza de presencia internacional, el caso es argentino.

Al ser la tesis elaborada y evaluada por integrantes de una universidad argentina, era casi ineludible investigar algún caso relativo a nuestro país. El entrevistado es un manager

local y sus respuestas se relacionan esencialmente con experiencias dentro de nuestro territorio.

4.2. Sobre NH en 2009, la empresa a grandes números

401 hoteles

24 países en Europa, América y África

17.000 empleados

16 millones de clientes

NH Hoteles ha sido reconocida como la primera marca española en generar confianza según el Barómetro de Confianza de las Marcas Españolas 2008 que elabora FutureBrand. Además la Compañía es el número 1 entre las empresas del sector como “Empresa top 2008/2009 para trabajar” y se sitúa en el puesto número 8 entre las empresas con más de mil empleados. Asimismo, NH Hoteles ha sido reconocida como la cadena con mejor reputación del sector turismo por tercer año consecutivo según el Monitor Español de Reputación Corporativa, Merco 2008.

4.3. Entrevista a Gabriele Burgio

Las preguntas y respuestas que se exhiben a continuación forman parte de la entrevista realizada el viernes 21 de septiembre de 2007 a las dos de la tarde al Presidente y Consejero Delegado de NH Hoteles para la Argentina Gabriele Burgio en el Hotel NH City de la Ciudad de Buenos Aires. El encuentro tuvo lugar en el Lobby Central del mismo hotel, ubicado a unos pocos metros de la Plaza de Mayo.

¿Cuáles han sido los principales logros de NH Hoteles en 2007?

En primer lugar, yo destacaría nuestra fuerte expansión internacional. La Compañía ya cuenta con 341 hoteles y casi 50.000 habitaciones en 21 países de Europa, América y África. En segundo lugar, resaltaría nuestro fuerte compromiso medioambiental y los avances que poco a poco estamos logrando en materia de sostenibilidad. Aunque llevábamos mucho tiempo preocupados por estos temas, 2007 ha sido un año clave para nosotros pues hemos puesto en marcha nuestro Plan Estratégico Medioambiental. Somos

conscientes de que es un Plan muy ambicioso, pero estamos completamente seguros de que con el tema del medio ambiente no podemos andar con rodeos. Los cambios en el medio ambiente están ahí, son evidentes, afectan tanto a la sociedad como a las empresas y la única manera de contrarrestarlos es buscando soluciones y estableciendo medidas reales. Para lograr nuestros objetivos en esta materia, hemos cambiado diferentes aspectos de nuestra gestión medioambiental y es un orgullo comprobar que está dando resultados satisfactorios. Por otro lado, para NH Hoteles es importante colaborar con quienes más lo necesitan en los países donde operamos. La Compañía participa y apoya diversos proyectos sociales y medioambientales en todas y cada una de las Unidades de Negocio donde estamos presentes, porque queremos ser motor de desarrollo ayudando de la forma más sostenible.

¿Qué significa la responsabilidad social corporativa para usted?

Desde mi punto de vista, la RSC implica incorporar los conceptos de sostenibilidad, participación y transparencia en la gestión. Es clave respetar criterios éticos, requerimientos sociales como la igualdad y la justicia, así como los límites naturales del entorno en el que vivimos. Con respecto a esto último, uno de los retos del sector hotelero es minimizar el consumo de los recursos e insumos así como maximizar la reutilización de los mismos siempre que sea posible, y en caso contrario buscar sustitutivos a esos insumos para minimizar la generación de residuos. La Responsabilidad Corporativa debe seguir formando parte de nuestro día a día, es decir, debe impregnarlo todo en cada uno de los niveles de nuestra organización.

¿Qué importancia tiene la sostenibilidad dentro de la estrategia de la cadena?

En NH sabemos que la sostenibilidad es una parte esencial del negocio y que significa eficiencia, ahorros y beneficios múltiples. Así queda reflejado en nuestra visión que puede resumirse en “ofrecer servicios de hostelería que se anticipen a las necesidades de todos nuestros grupos de interés y de las comunidades donde operamos, mediante soluciones eficientes y sostenibles”. Aspiramos a seguir mejorando, naturalmente, pero sabemos que vamos por el buen camino. Nuestra responsabilidad es ante todo nuestra principal herramienta para hacer frente a los retos sociales y medioambientales que nos plantea el mundo actual y creemos que es solo a través de ella que lograremos ser la

empresa de referencia en el sector Turismo. Me gustaría destacar el esfuerzo del Grupo por ofrecer soluciones eficientes y sostenibles en todos los procesos y desarrollos desde el pasado ejercicio. Ha transcurrido un año desde que apostamos por formalizar un sistema de gestión de nuestra responsabilidad en conformidad con las directrices de la G3 del Global Reporting Initiative, y hemos conseguido este año el nivel de aplicación B+. Asimismo, NH Hoteles continúa realizando progresos en la aplicación de los principios definidos por el Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

¿En qué hechos concretos puede verse reflejado?

Como principales hitos en el año 2007 destaco la aprobación de una Política Medioambiental, fruto de la preocupación de NH Hoteles por ser un referente en su sector en el desempeño medioambiental excelente. En 2007 la Compañía ha definido y aprobado un Plan Director de Medio Ambiente que guiará la consecución de objetivos en los próximos años. Asimismo, conscientes del importante papel de NH Hoteles en el impulso de la responsabilidad a toda la cadena de valor, en 2007 se ha elaborado un Código Ético de Proveedores que garantiza el respeto de los Derechos Humanos, las buenas prácticas laborales, medioambientales y la lucha contra la corrupción de ámbito internacional. Este Código Ético ha sido firmado durante 2007 por 233 proveedores locales y corporativos. La comunicación de la Responsabilidad Corporativa, tanto interna como externa, ha sido otro de los hitos importantes durante 2007. Los empleados son uno de los actores clave de nuestra responsabilidad y, por ello, ha sido una prioridad para nosotros incrementar su motivación y satisfacción, ya que de ellas se deriva la mejora en la calidad de nuestro servicio y la mejor gestión de nuestras relaciones con todos los demás grupos de interés.

¿Cómo evalúa el desarrollo del Plan Estratégico Medioambiental de NH Hoteles?

Los primeros pasos han sido muy positivos. Hemos enfocado nuestros esfuerzos en poner en marcha y asentar todos y cada una de los cambios que consideramos nos ayudarán a conseguir nuestros objetivos. Gracias a las medidas que estamos implantando, en 2007 hemos logrado reducir considerablemente nuestros consumos de agua, energía, emisiones y residuos. Nuestro objetivo es reducir el 20% de cada uno de ellos para 2012. Para lograrlo, nuestro Plan se sustenta en más de 40 acciones globales y también específicas para todos los hoteles y países donde estamos presentes, pero hay que tener en cuenta que

la implantación de cada acción lleva su tiempo. Además, hay que llevar un control y un seguimiento de su funcionamiento y resultados para identificar si las cosas se están haciendo bien. Mi valoración de este primer año es muy satisfactoria.

¿Qué valor tiene la innovación en vuestro modelo de negocio?

La innovación es uno de los valores de NH Hoteles y es el principal elemento diferencial de la Compañía a todos los niveles. Para crecer y consolidarse hay que innovar. Una empresa no puede quedarse estancada y no apostar por los cambios, aunque éstos supongan, en muchas ocasiones, asumir riesgos. En NH Hoteles no sólo intentamos innovar en productos y servicios para satisfacer a los clientes en la medida de lo posible, sino también con todos los grupos de interés. Por ejemplo, hay que seguir innovando para encontrar soluciones medioambientales asequibles y que ofrezcan resultados positivos, hay que innovar en la forma de comunicar a nuestros empleados, también a la hora de formarlos y a la hora de recompensar su talento; hay que innovar cuando se trata de contratar proveedores que ofrezcan una garantía de sostenibilidad y ética o cuando hay que encontrar una forma de aportar valor a las comunidades donde operamos colaborando con proyectos sociales. Por eso, la innovación y la calidad están siempre presentes en nuestro día a día.

¿Cuál es su evaluación de la situación actual y cuáles cree usted son los retos de futuro?

Creo que después de unos años favorables, ahora tocan tiempos más difíciles que hay que transformar en retos. En cuanto a nuestra expansión, tenemos que esperar a que la crisis se transforme en precios. Las empresas cotizadas están afectadas, pero las empresas familiares no consideran que eso sea motivo de pérdida de valor. Nosotros apostamos por sobrellevar esta situación de la mejor manera posible. El reto es continuar desarrollando nuestro negocio de forma sostenible y, en una época crítica como la actual, hay que defender más que nunca la responsabilidad asumida y, en la medida de lo posible, transmitirla a otros también.

¿Cómo se logra esto último?

Para impulsar el comportamiento responsable entre nuestros proveedores por ejemplo, hemos extendido la firma del Código Ético a toda la cadena y se ha superado ampliamente la cantidad de proveedores firmantes del año pasado. Estamos trabajando desde entonces también para incorporar criterios sociales y medioambientales en la selección de estos socios estratégicos para la cadena.

¿Y qué papel cumplen los empleados?

Nuestros empleados son los protagonistas principales de nuestra gestión sostenible ya que de las miles de pequeñas acciones cotidianas derivan las mejoras en la calidad de nuestro servicio y de nuestras relaciones con todos los demás grupos de interés. Esto se puede aplicar a cualquier empresa y es también un poco la idea que queremos defender para el ámbito de los negocios.

No me quedan más preguntas Gabriele. ¿Hay algo más que quieras agregar o decir?

Sí, aprovecho para agradecerles a todos los empleados de NH por su apoyo para lograr los objetivos sostenibles de la empresa y su constante vocación por ofrecer un servicio de calidad. Quiero destacar también el esfuerzo del Grupo por ofrecer soluciones eficientes y sostenibles en todos los procesos y desarrollos que NH Hoteles ha puesto en marcha el pasado ejercicio. Ha transcurrido un año desde que apostamos por formalizar un sistema de gestión de nuestra responsabilidad, integrando el mismo en la estrategia empresarial y resulta satisfactorio poder presentarles los avances conseguidos en el desarrollo de una cultura de la Responsabilidad Corporativa en la Compañía y los esfuerzos por potenciar los canales de diálogo y consulta con los diferentes públicos. Último, pero no menos importante, suerte y éxitos con tu entrega.

Muchas gracias.

Fue un placer.

4.4. Ficha de la Entrevista

Entrevistado: Gabriele Burgio

Cargo: Presidente Ejecutivo de NH Hoteles

Lugar de encuentro: NH City Hotel

Dirección: Bolívar 160, Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Fecha y hora de encuentro: viernes 21 de septiembre de 2007, 14:00 hs.

Espacio de reunión: Lobby Central

Duración de la entrevista: 26' aprox.

Observaciones: el comienzo de la entrevista fue casi puntual y el entrevistado se mostró muy cómodo y receptivo durante el encuentro.

Datos adicionales: se produjeron dos breves interrupciones atentamente excusadas por el entrevistado y quien lo solicitaba.

5. Monitor Empresarial de Reputación Corporativa 2010: las 100 empresas con mejor reputación de la Argentina.

5.1. Introducción

En el capítulo anterior analizamos el caso de NH Hoteles como ejemplo de las nuevas tendencias empresariales, y por lo tanto del nuevo papel de la empresa privada en el capitalismo del siglo XXI. El presente capítulo amplía el ejemplo citado y demuestra que el tema de la ética de los negocios y la responsabilidad social corporativa traspasa las fronteras del caso NH y penetra en la realidad de muchas otras tantas empresas.

El martes 4 de mayo de 2010 en una reunión en el hotel Hilton a la que asistieron unos 400 empresarios y ejecutivos de primera línea, iEco presenta su nuevo Ranking de Reputación. Los Premios Clarín a la Excelencia Empresaria surgían de una investigación realizada por el equipo del experto español Justo Villafañe, un autor de lectura obligatoria en las carreras de grado y posgrado de Marketing de la mayoría de las universidades. Entre las variables con mayor peso en la evaluación de las empresas; la “responsabilidad corporativa” se ubicó en el cuarto lugar, con 11,5%, después de “valor funcional de la oferta”, “solvencia empresarial” y “valor emocional de la oferta”.



El trabajo elaborado por la consultora Villafañe y Asociados, el instituto español Análisis e Investigación y la Universidad de Tres de Febrero constituyó un relevamiento más rico, variado y moderno que su predecesor, el Ranking de Prestigio, discontinuado en el 2009. El nuevo Ranking de Reputación, contenía variables de evaluación de desempeño empresarial tales como la ética, el compromiso social y el compromiso ecológico.

5.2. El valor de la reputación empresarial

La reputación corporativa es el reconocimiento que hacen del comportamiento de una empresa sus principales grupos de interés o stakeholders en función de la relación que esa empresa mantiene con ellos y del grado de satisfacción de sus expectativas. El concepto de reputación corporativa lo han consolidado los monitores de mayor influencia en el mundo, que con pequeñas diferencias nominales emplean variables muy similares en la evaluación. Entre estos, podemos mencionar el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco), que hoy ya cumple dos años de vida en la Argentina. Desde que en 1983 la revista norteamericana Fortune publicó su primer ranking de reputación empresarial en los Estados Unidos, este concepto no sólo ha promovido la elaboración de un sinnúmero de textos e investigaciones asociados, sino también, ha transformado, y de manera radical, la concepción de la estrategia de las empresas y su función en la sociedad. Pero aquella primera manifestación de una nueva perspectiva de la gestión no era, ni podía ser, gratuita, sino producto de la observación de un cambio en los parámetros de evaluación de las compañías por parte de los distintos tipos de públicos que las sostienen y las llevan al crecimiento. Entre estos públicos se cuentan los clientes, los empleados y los accionistas. Pero en muchas ocasiones y según los sectores, esto también se extiende a los proveedores, los gobiernos e, incluso, a los propios competidores cuando los negocios internacionales exigen la constitución de acuerdos de explotación o colaboración conjunta y especializada, como podría ser el caso de la industria petrolera o el de los servicios financieros.

De la conexión en red entre todos estos grupos nace una creciente complejidad del tejido social en el que se desenvuelve la empresa. Teniendo en cuenta esto, fue necesario reordenar y relacionar los objetivos empresariales en torno a un nuevo concepto: la *reputación corporativa*.

El concepto de reputación corporativa nace así de dos observaciones principales: la mejor educación y formación de los mercados –tanto de bienes y servicios como de capitales–

que conduce a una nueva relación entre la empresa y sus públicos, y el cambio tecnológico, que progresivamente va haciendo de la transparencia en la gestión no un objetivo controlable, sino una condición del nuevo escenario socioeconómico. Con tal motivo, en torno al cambio de milenio se observa un desplazamiento desde la lógica empresarial de la maximización del beneficio económico y del retorno del capital como misión casi exclusiva de la empresa, hacia una nueva racionalidad acerca del rol que esa empresa debe jugar en la sociedad, para mantener su prestigio y ser elegible en cada una de sus opciones; un rol que la conjunción de intereses ha centrado en dos términos axiológicos: *ética y sostenibilidad*.

La ética empresarial se manifiesta en una triple dimensión: la ética de la justicia, proyectada sobre el buen gobierno corporativo para la protección de los derechos de los accionistas; la ética del respeto, orientada a la relación con proveedores y competidores en el ámbito de las buenas prácticas y el juego limpio, y la ética del cuidado, con particular incidencia en la relación con los clientes, los empleados y la sociedad en general. La sostenibilidad, a su vez, se entiende como la función de “satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades”, según la definición que de la misma hizo el Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (Comisión Brundtland), de la ONU: *Nuestro Futuro Común*, en diciembre de 1987.

La concreción de estos principios en la praxis empresarial se ha ido perfilando a partir de determinados hitos. Uno de ellos fue la exigencia de una nueva formulación en el reporte de resultados que se ha denominado el triple informe –en su expresión en inglés triple bottom line–, que fue utilizada por primera vez en 1994 por John Elkington y que alude a la equiparación de los resultados económicos, sociales y medioambientales en la labor de información de las compañías. El otro hito fue la creación en 1997 del GRI (Global Reporting Initiative, en su denominación en inglés), que formuló el primer estándar mundial para la elaboración de las memorias de sostenibilidad, equiparándolas a los informes financieros en cuanto a “comparabilidad, rigor, credibilidad, periodicidad y verificabilidad”. La generación de una doctrina reputacional debe armonizar la lógica de los beneficios y del retorno de la inversión con la del resto de los factores de reputación. Aquí hay que tener en cuenta la ética y la sostenibilidad, una de cuyas manifestaciones más importantes ha sido la aparición de modelos que permiten objetivar la influencia que la reputación corporativa tiene sobre el valor de las empresas.

La reputación es, en la actualidad, la expresión del equilibrio en la gestión de todas políticas corporativas. Incluye tanto las que se ocupan de los activos físicos y monetarios como las que atienden a los activos y recursos intangibles, los cuales –no lo olvidemos– son en la actualidad los que mayor valor añadido aportan a las compañías. En este marco general, la función principal de un monitor de reputación como Merco, del que iEco publica hoy los resultados más relevantes destacando a las empresas con mejor reputación corporativa de la Argentina, es la de estimular y promover esta nueva perspectiva estratégica y proponer las bases de un modelo experimentado de diagnóstico, por un lado, y de desarrollo de políticas, por otro.

“Merco se lanzó en España hace diez años, como un proyecto de investigación adscrito a la cátedra del profesor Justo Villafañe en la Universidad Complutense de Madrid. En ese momento, solamente unas pocas empresas – algunas de ellas filiales de compañías extranjeras– gestionaban su reputación corporativa. Hoy esa gestión está presente en el 84% de las compañías que facturan más de 50 millones euros y la reputación se ha convertido en un nuevo driver estratégico y en el factor más importante del liderazgo empresarial. Pues bien: la estructura de indicadores de Merco es utilizada por el 64,7% de esas empresas en su gestión”¹.

5.3. El ranking y la importancia de la ética de los negocios y la responsabilidad social corporativa

A partir del trabajo elaborado por la consultora Villafañe, el instituto español Análisis e Investigación y la Universidad de Tres de Febrero, se tomaron para los fines de esta tesis 12 compañías de las 20 primeras posiciones del ranking para examinar sus sitios web y poner en evidencia el claro compromiso que existe en el mercado por la ética de los negocios y la responsabilidad social corporativa. A continuación se exhiben las capturas de pantalla realizadas el día viernes 10 de septiembre de 2010, en donde se puede apreciar el interés y compromiso corporativo asumido con relación a dichos temas. Entre las empresas cuyas páginas han sido capturadas y posteriormente agregadas al cuerpo de este trabajo encontramos las siguientes. Por orden de aparición:

¹ El Valor de la Reputación Empresarial. iEco, Clarín. Eduardo Moreno Amador. Domingo 9 de Mayo de 2010.

Arcor (1° en el ranking)

Coca Cola (2°)

Unilever (3°)

YPF (4°)

Microsoft (8°)

Santander Rio (9°)

Mastellone Hnos. (10°)

Quilmes (11°)

Ford (15°)

Volkswagen (17°)

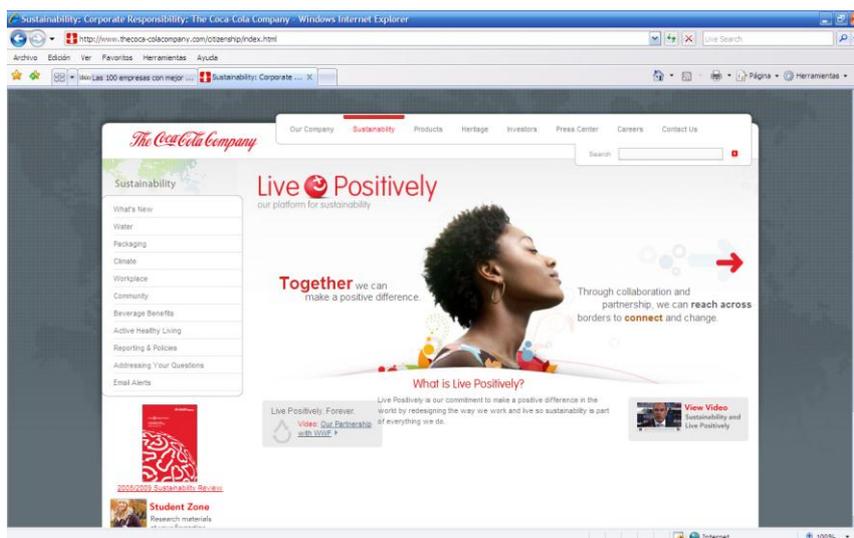
Telefónica (18°)

Kimberly Clark (19°)

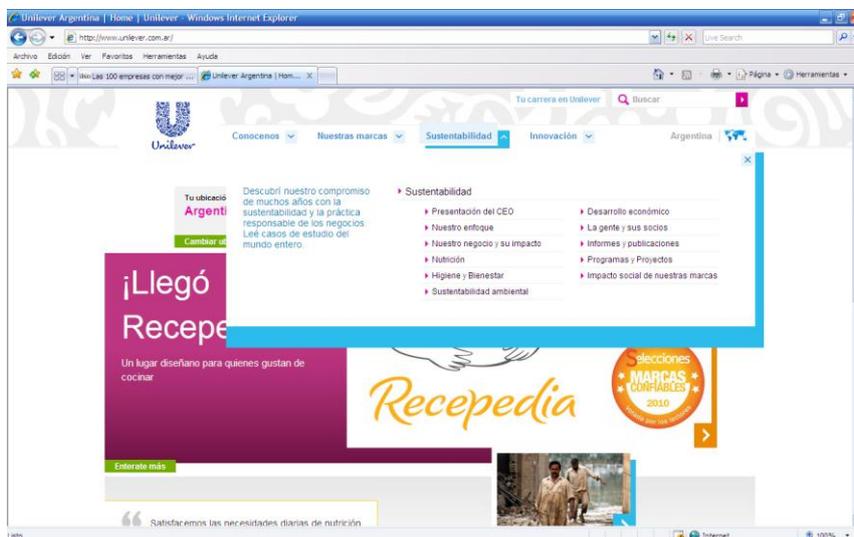
| Ranking Reputación | | | Ranking general de empresas | | | Las mejores empresas para la población en general | | |
|--------------------|---|-------------|-----------------------------|--|-------------|---|--------------------------------|-------------|
| POS. | EMPRESA/SUBRO | PUNTAJACION | POS. | EMPRESA/SUBRO | PUNTAJACION | POS. | EMPRESA | PUNTAJACION |
| 1° | Arcor Alimentación | 10,000 | 27° | Mercedes-Benz Automotriz | 3,199 | 1° | Google | 8,83 |
| 2° | Coca-Cola Bebidas | 7,919 | 28° | Bayer Química | 3,096 | 2° | Mastellone Hnos. | 8,76 |
| 3° | Unilever Droguería y Perfumería | 6,993 | 29° | Sony Electrodomést. y Telefonía | 3,071 | 3° | Nike | 8,76 |
| 4° | Technint Construcción e Infraestructura | 6,215 | 30° | LAN Aerolíneas | 3,039 | 4° | Sony | 8,74 |
| 5° | Repsol YPF Petróleo | 5,117 | 31° | Accenture Consultoría | 3,014 | 5° | Ford | 8,68 |
| 6° | American Express Financiero | 4,834 | 32° | Banco Galicia Bancario | 2,981 | 6° | OSDE | 8,65 |
| 7° | Molinos Rio de la Plata Agricultura | 4,175 | 33° | Mapfre Asseguradoras | 2,979 | 7° | Apple | 8,63 |
| 8° | Microsoft Informático | 4,109 | 34° | Telecom Telecomunicaciones | 2,956 | 8° | Mercedes-Benz | 8,59 |
| 9° | Santander Bancario | 3,911 | 35 | Zurich Asseguradoras | 2,951 | 9° | Arcor | 8,58 |
| 10° | Mastellone Hnos. Alimentación | 3,900 | 36° | Chandon Bebidas | 2,933 | 10° | Coca-Cola | 8,55 |
| 11° | Quilmes Bebidas | 3,855 | 37° | Clarín Medios de comunicación | 2,925 | 11° | Bayer | 8,49 |
| 12° | Google Informático | 3,846 | 38° | Dow Chemical Química | 2,917 | 12° | Nokia | 8,46 |
| 13° | Nestlé Alimentación | 3,808 | 39° | La Nación Medios de comunicación | 2,902 | 13° | Chandon | 8,43 |
| 14° | Toyota Automotriz | 3,797 | 40° | Gas Natural Servicios públicos | 2,894 | 14° | Microsoft | 8,42 |
| 15° | Ford Automotriz | 3,633 | 41° | Nike Moda | 2,887 | 15° | Unilever | 8,37 |
| 16° | Petrobras Petróleo | 3,621 | 42° | BBVA Banco Francés Bancario | 2,822 | 16° | Volkswagen | 8,36 |
| 17° | Volkswagen Automotriz | 3,611 | 43° | Fedex Transporte urgente | 2,813 | 17° | Quilmes | 8,35 |
| 18° | Telefónica Telecomunicaciones | 3,562 | 44° | SAP Informática | 2,785 | 18° | Nestlé | 8,32 |
| 19° | Kimberly Clark Droguería y Perfumería | 3,507 | 45° | IMPESA Servicios públicos | 2,784 | 19° | IBM | 8,29 |
| 20° | P&G Droguería y Perfumería | 3,412 | 46° | PSA Peugeot Citroën Automotriz | 2,772 | 20° | Sancor Seguros | 8,27 |
| 21° | OSDE Asistencia sanitaria | 3,326 | 47° | Cencosud Consumo masivo | 2,767 | 21° | Molinos Rio de la Plata | 8,26 |
| 22° | IBM Informático | 3,298 | 48° | HSBC Bancario | 2,754 | 22° | Zurich | 8,24 |
| 23° | Apple Informático | 3,288 | 49° | Walmart Consumo masivo | 2,749 | 23° | American Express | 8,22 |
| 24° | McDonald's Comidas rápidas | 3,213 | 50° | Allianz Asseguradoras | 2,735 | 24° | Cencosud | 8,12 |
| 25° | HP Informático | 3,204 | 51° | Sancor Seguros Asseguradoras | 2,728 | 25° | 3M | 8,11 |
| 26° | Shell Petróleo | 3,161 | 52° | Kraft Foods Alimentación | 2,722 | | | |
| | | | 53° | La Caja ART Asseguradora | 2,718 | | | |
| | | | 54° | Edesur Servicios públicos | 2,707 | | | |
| | | | 55° | Panamerican Energy Petróleo | 2,690 | | | |
| | | | 56° | Cargill Agricultura | 2,633 | | | |
| | | | 57° | Citibank Bancario | 2,612 | | | |
| | | | 58° | Exxon Mobil Petróleo | 2,605 | | | |
| | | | 59° | Consultatio Financiero | 2,598 | | | |
| | | | 60° | Novartis Farmacia | 2,568 | | | |
| | | | 61° | Aluar Aluminio | 2,561 | | | |
| | | | 62° | Los Grobo Agricultura | 2,532 | | | |
| | | | 63° | Acindar Arcelor Mittal Acero | 2,464 | | | |
| | | | 64° | Edenor Servicios públicos | 2,460 | | | |
| | | | 65° | MetroGas Servicios públicos | 2,411 | | | |
| | | | 66° | OCA Comercio | 2,406 | | | |
| | | | 67° | Cisco Systems Informática | 2,405 | | | |
| | | | 68° | IAE Business School Educación | 2,369 | | | |
| | | | 69° | Nokia Electrodomést. y Telefonía | 2,359 | | | |
| | | | 70° | Danone Alimentación | 2,330 | | | |
| | | | 71° | Tarjeta Naranja Financiero | 2,298 | | | |
| | | | 72° | 3M Química | 2,291 | | | |
| | | | 73° | Johnson & Johnson Droguería y Perfumería | 2,238 | | | |
| | | | 74° | Claro Telefonía celular | 2,214 | | | |
| | | | 75° | Oracle Informática | 2,203 | | | |
| | | | 76° | Manpower Consultoría | 2,197 | | | |
| | | | 77° | Globant Informática | 2,185 | | | |
| | | | 78° | Visa Financiero | 2,157 | | | |
| | | | 79° | Corporación América Construcción e Infraestructura | 2,150 | | | |
| | | | 80° | Roemmers Farmacia | 2,150 | | | |
| | | | 81° | Monsanto Química | 2,132 | | | |
| | | | 82° | Perez Companc Agricultura | 2,124 | | | |
| | | | 83° | Novo Nordisk Farmacia | 2,116 | | | |
| | | | 84° | Standard Bank Banco | 2,115 | | | |
| | | | 85° | Omint Asistencia sanitaria | 2,099 | | | |
| | | | 86° | Natura Droguería y Perfumería | 2,093 | | | |
| | | | 87° | Loma Negra Cemento | 2,088 | | | |
| | | | 88° | Bagó Farmacia | 2,087 | | | |
| | | | 89° | Adidas Moda | 2,063 | | | |
| | | | 90° | Basf Química | 2,046 | | | |
| | | | 91° | SC Johnson Limpieza | 2,042 | | | |
| | | | 92° | PricewaterhouseCoopers Consultoría | 2,037 | | | |
| | | | 93° | Dall Informática | 2,029 | | | |
| | | | 94° | Syngenta Química | 2,027 | | | |
| | | | 95° | Irsa-Cyrela Inmobiliario | 2,026 | | | |
| | | | 96° | Dupont Química | 2,024 | | | |
| | | | 97° | Fiat Automotriz | 2,023 | | | |
| | | | 98° | Ledesma Agricultura | 2,013 | | | |
| | | | 99° | Carrefour Consumo masivo | 2,012 | | | |
| | | | 100° | Deloitte Consultoría | 2,000 | | | |



En el sitio web de Arcor, la responsabilidad social corporativa queda directa e intrínsecamente vinculada a su visión. Dice en su sección “Nuestra Compañía”:
“Responsabilidad Social Arcor. Un modo de ser, una manera de hacer. Arcor se fundó con una visión socialmente responsable. Desde sus inicios, impulsada por sus fundadores, la empresa adoptó un modelo de desarrollo basado en la generación de valor económico, social y ambiental. De esta forma, asumimos la responsabilidad social concibiéndonos como corresponsables del desarrollo sustentable de la sociedad. Generamos acciones que agregan valor a la relación que sostenemos con los diferentes públicos con los que nos vinculamos”.



El sitio web internacional de Coca-Cola, The CocaCola Company, tiene una sección titulada “Sustainability”. En ésta, se hace hincapié en el hecho de vivir positivamente, “Live positively”, como pilar del desarrollo sostenible, “Our platform for sustainability”. Dice en su bloque de texto principal; *“Live Positively is our commitment to make a positive difference in the world by redesigning the way we work and live so sustainability is part of everything we do”*. “Vivir positivamente es nuestro compromiso para hacer una diferencia en el mundo rediseñando nuestra manera de trabajar y vivir de modo que la sostenibilidad sea parte de todo lo que hacemos”. Habla de trabajar en conjunto para hacer que el cambio sea posible.



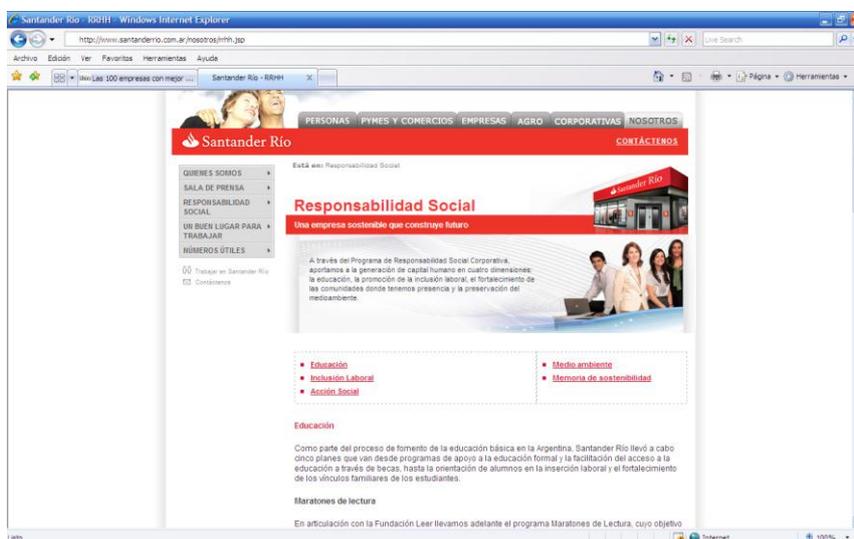
La sección “Sustentabilidad” del sitio web oficial de Unilever dice en su bloque de texto principal: *“Descubrí nuestro compromiso de muchos años con la sustentabilidad y la práctica responsable de los negocios. Leé casos de estudio del mundo entero”*. Algunas de las subsecciones son “Higiene y Bienestar”, “Sustentabilidad ambiental” e “Impacto social de nuestras marcas”. En la primera subsección “Presentación del CEO”, Paul Polman, CEO de Unilever Internacional, dice *“... crecer a cualquier costo no es viable. Debemos desarrollar nuevas maneras de hacer negocios que aumenten los beneficios sociales provenientes de las actividades de Unilever [...] Queremos ser un negocio sustentable en todo el sentido de la palabra”*.



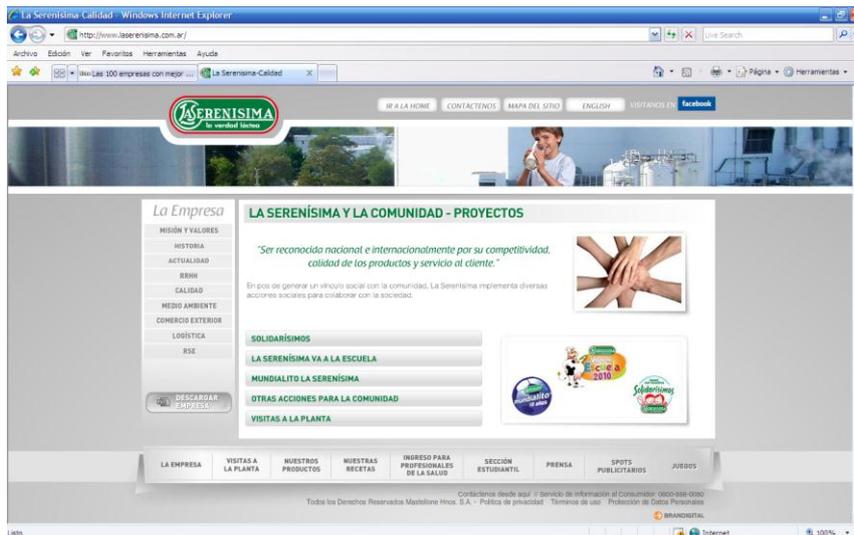
En el sitio web oficial de YPF, en la sección “Responsabilidad social empresaria” dice: *“Para nosotros la Responsabilidad Social Empresaria es el comportamiento que integra el objetivo empresarial de creación de riqueza con los valores éticos y profesionales de las personas que la constituyen, el comportamiento con la sociedad y el medioambiente”*. Y amplía: *“La responsabilidad social es un componente clave de la estrategia empresarial que permite generar valor agregado para toda la sociedad. Implica contribuir con el desarrollo sostenible, con la mejora del entorno social y respetar los derechos humanos, el medio ambiente y la seguridad”*.



En el sitio web oficial de Microsoft Latinoamerica, encontramos un espacio dedicado al reporte de responsabilidad social empresaria, en el que se detalla, año a año, desde el 2003, 20 años después del nacimiento de la compañía, todas las acciones que se encontrarían enmarcadas dentro de lo que la empresa considera ética y responsabilidad de los negocios. “2006. 8,2 millones de estudiantes de la región acceden al plan de estudios del programa Alianza por la Educación”; “2007. 1,5 millones de profesores han sido capacitados en el uso de la tecnología mediante nuestro programa Alianza por la Educación”; “2007. 15 millones de personas en la región se beneficiaron con más de 7.500 Centros Comunitarios de Aprendizaje en Tecnología” son algunos de los ejemplos.



En la sección “Nosotros” del sitio web oficial de Santander Río, encontramos un espacio titulado “Responsabilidad social”, en el que se menciona el Programa de Responsabilidad Social Corporativa de la empresa. Dice allí: “Una empresa sostenible que construye futuro. A través del Programa de Responsabilidad Social Corporativa, aportamos a la generación de capital humano en cuatro dimensiones: la educación, la promoción de la inclusión laboral, el fortalecimiento de las comunidades en las que tenemos presencia y la preservación del medio ambiente”. Algunos títulos de la sección son: “Educación”, “Inclusión Laboral”, “Acción Social” y “Memoria de Sostenibilidad”.



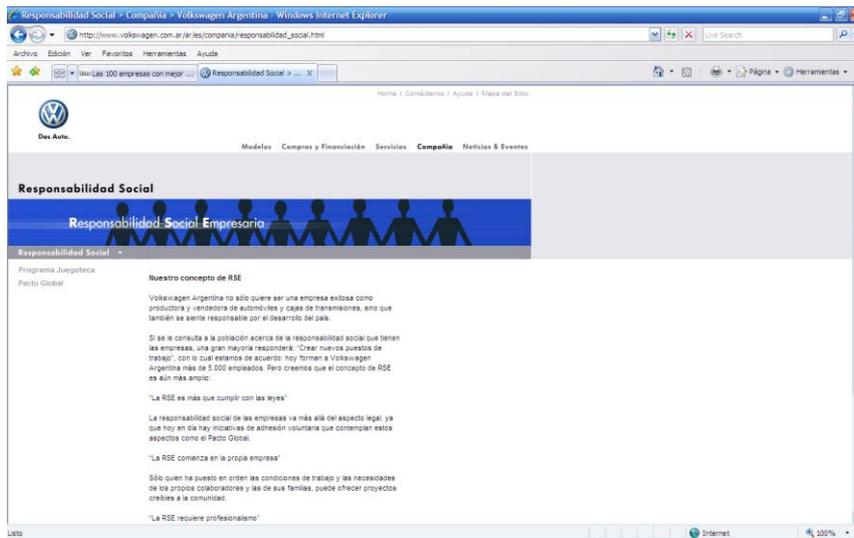
En el sitio web de la Serenísima, en la sección “La Empresa”, subsección “RSE”, dice: “La Serenísima y la comunidad - Proyectos”. Allí describe su misión: “Ser reconocida nacional e internacionalmente por su competitividad, calidad de los productos y servicio al cliente”. Y debajo agrega: “En pos de generar un vínculo social con la comunidad. La Serenísima implementa diversas acciones sociales para colaborar con la sociedad”. Si observamos con atención la botonera que ofrece la sección, vemos como la RSE compite en importancia con “Misión y Valores”, “Historia”, “Actualidad”, “RRHH”, “Calidad”, “Medio Ambiente”, “Comercio Exterior” y “Logística”. Su ubicación al final de la lista guarda un sentido lógico con la reciente aparición del concepto.



En el sitio web oficial de Cervecería y Maltería Quilmes, en la sección RSE, puede descargarse el archivo PDF “Informe de Responsabilidad Social 2007-2008”. En el bloque de texto principal de la sección, se escribe: *“En diciembre de 2008, Cervecería y Maltería Quilmes presentó su segundo Informe de Responsabilidad Social, un material cuidadosamente diseñado que reseña los principios de su política de autorregulación, las campañas en favor del consumo responsable, las iniciativas de la compañía en los planos de la prevención, la educación y la comunicación, las actividades de capacitación y desarrollo de Recursos Humanos, los ejes de sus acciones en materia de Investigación y Desarrollo, así como su modelo de gestión ambiental, seguridad industrial y cuidado preventivo de la salud”*.



El sitio web oficial de Ford Argentina, ya ofrece en su página principal o home información sobre la actividad de la empresa en materia de RSC. Dice el cuadro de texto “Corporativa”. *“A través de nuestro primer Informe de Sustentabilidad, denominado Ford en Movimiento | Conectándonos con la sociedad, buscamos establecer un contacto directo con los diferentes públicos de la compañía para comunicar de manera transparente el desempeño operativo, social, económico y medioambiental de Ford Argentina en el 2007. Este informe se elaboró utilizando los lineamientos de la guía G3 propuesta por la Iniciativa de Reporte Global (GRI), que responde a los principios del Pacto Global de las Naciones Unidas, al que Ford adhiere desde el año 2004”*. Debajo puede descargarse el documento haciendo un clic en el link de descarga.



En el sitio web oficial de Volkswagen Argentina, en la sección “Compañía”, puede leerse sobre tres temas; “Responsabilidad Social Empresaria”, “Programa Juegoteca” y “Pacto Global”. La página que se abre dice en su bloque de texto principal. *“Nuestro concepto de RSE. Volkswagen Argentina no sólo quiere ser una empresa exitosa como productora y vendedora de automóviles y cajas de transmisiones, sino que también se siente responsable por el desarrollo del país. Si se le consulta a la población acerca de la responsabilidad social que tienen las empresas, una gran mayoría respondería: ‘Crear nuevos puestos de trabajo’, con lo cual estamos de acuerdo; hoy forman a Volkswagen Argentina más de 5.000 empleados. Pero creemos que el concepto de RSE es aún más amplio. ‘La RSE es más que cumplir con las leyes’. La responsabilidad social de las empresas va más allá del aspecto legal, ya que hoy en día hay iniciativas de adhesión voluntaria que contemplan estos aspectos como el Pacto Global”. Y continúa: “La RSE comienza en la propia empresa. Sólo quien ha puesto en orden las condiciones de trabajo y las necesidades de los propios colaboradores y las de sus familias, puede ofrecer proyectos creíbles a la comunidad. La RSE requiere profesionalismo”*. En “Pacto Global” hay información sobre el documento elaborado por Naciones Unidas y un enlace a la página, destacando su importancia.



En el sitio web de Telefónica Argentina, en la sección “Responsabilidad corporativa”, la empresa presenta su Informe Anual de Responsabilidad Corporativa. También se pueden descargar informes anteriores.



En el sitio web oficial de Kimberly-Clark, en la sección “RSE”, dice el bloque de texto principal: *“En Kimberly-Clark interpretamos la sustentabilidad como una nueva forma de entender el mundo, que vincula de manera inseparable a los seres humanos, su entorno natural y su cultura. Consideramos que la sustentabilidad debe transformarse en una forma de ser y de hacer. Es por ello que debe contemplar todos sus públicos y todos sus ámbitos, aportando al bienestar de la comunidad, los empleados, los clientes, los*

proveedores y el medioambiente. Inversión social. Kimberly-Clark contribuye con diversas organizaciones de salud, educativas y ONG's". La especificación que acompaña el isologotipo de la firma dice "Una compañía orientada al desarrollo sustentable".

5.4. Resumen del capítulo

Como se ha podido ver, la "responsabilidad social corporativa" o "responsabilidad social empresaria" tiene una fuerte presencia en la actividad de la empresa privada actual. En nuestro siglo, las compañías líderes apuestan fuerte a este nuevo concepto y buscan la forma de integrarlo plenamente a todas sus actividades y procesos. La nueva dinámica de funcionamiento de la empresa privada, y por tanto también del mercado, se hace patente en cada uno de los casos antes expuestos. Desde el ranking de empresas que promueve Clarín, incorporando la responsabilidad social corporativa como una de las variables eje para su evaluación, hasta el análisis de cada uno de los casos tomados del listado de empresas, sumados todos ellos al ejemplo de NH Hoteles, prueban indefectiblemente la importancia crucial de la ética de los negocios y la responsabilidad social corporativa en el funcionamiento general de los mercados, las sociedades, y más ampliamente, en el capitalismo de nuestro siglo.

Conclusiones

La creciente influencia de las organizaciones empresariales desde mediados del siglo pasado con consecuencias tan provechosas como nefastas para la vida en el planeta, arrastran con fuerza hasta nuestros días un imperativo de revisión de su propia función. La expansión del capital en todos los ámbitos geográficos y de actividad humana únicamente bajo las reglas del libre mercado ha tenido para nuestra civilización beneficios materiales innegables. No obstante, y paralelamente al extraordinario progreso logrado, el planeta ha sido víctima de múltiples e importantes impactos sociales y medioambientales negativos que señalan a la libre empresa, en particular la más grande o multinacional, como el principal agente culpable. Marx consideraba que el capitalismo conduciría inevitablemente al socialismo, pues el crecimiento desequilibrado no podría sostenerse indefinidamente y las diversas crisis, cada vez más enérgicas, desembocarían en una gran depresión que anunciaría la muerte definitiva del capitalismo y el nacimiento del socialismo. Durante los últimos años se han multiplicado las preguntas sobre el funcionamiento del mercado y el capital. Los desequilibrios del sistema producen ejércitos de críticos y detractores, y las empresas, en particular las más grandes o multinacionales, son objeto de ataques masivos recurrentes, ya sea por contribuir a los problemas o por no dedicar esfuerzos suficientes para solventarlos. En este contexto, un proceso lento y gradual, que aparta la voluntad de obtener ganancias del centro de la racionalidad productiva, se abre paso entre las viejas concepciones empresariales y cobra un fuerte impulso en los primeros años de nuestro siglo. El nuevo papel considerado y señalado para las empresas capitalistas en el siglo que comienza, contrapone la siniestra imagen de un empresario codicioso y sin escrúpulos, con la fresca benevolencia de un empresario compasivo que se sensibiliza con las causas nobles de la vida. La RSC se ha convertido en las últimas décadas en un tema de gran relevancia a nivel internacional. En los últimos años, las empresas líderes han desarrollado y adoptado con éxito una gran variedad de prácticas de RSC que son imitadas por el resto con velocidad. Paralelamente, el propio mercado ofrece nuevos enfoques teóricos (Stakeholders), nuevos instrumentos (Informes o Memorias de Sostenibilidad) y nuevos mecanismos (Fondos de Inversión Socialmente Responsable) para consolidar estas tendencias. Todo esto evidencia un cambio radical en la lógica del capitalismo; el origen de un proceso de socialización a través del mercado. La idea de que la acción empresarial como búsqueda de la ganancia

dará como resultado el bienestar social es, paulatinamente, reemplazada por una dinámica de mercado mucho más inclusiva. Las empresas se transforman en socios plenos de la sociedad. Se trata de una combinación y un equilibrio relativamente nuevo para el sector privado que busca modernizar y perfeccionar la manera de entender y hacer los negocios. La Responsabilidad Social Corporativa se convierte en una prioridad del sistema de libre mercado. El *ethos* capitalista se transforma. El incipiente impulso de la “ética” y la “responsabilidad” dentro del pensamiento empresarial somete la racionalidad del capitalista a nuevas lógicas con impactos positivos indudables en la dimensión real de los acontecimientos. Los grandes grupos económicos y sus líderes parecerían haber arribado a la conclusión de que el mundo no puede seguir funcionando como lo viene haciendo. *“Las empresas no pueden permitirse ser consideradas el problema [...] Si trabajan en colaboración con los gobiernos y con los demás agentes de la sociedad, las empresas han de ser parte de la solución”*, dijo Kofi Annan ante el Foro Económico Mundial reunido en Brasil. El “desarrollo sostenible” es la nueva meta. Se inicia así un proceso de convergencia económica, social y medioambiental entre las empresas, la comunidad y el entorno natural para mitigar las fuerzas devastadoras de la globalización neoliberal. Desde una apreciación histórica se podría colegir que esta nueva dirección que toma el capitalismo forma parte de un proceso evolutivo elemental para legitimar y proteger, tratando de “humanizar”, un modelo de desarrollo que, trastabillando, lucha para no caerse. Como escribió Manuel Carneiro Caneda; *“Parecería como si desde el zaguán del nuevo capitalismo se avistase la sonrisa que, como pequeña venganza, esbozaría un barbado decimonónico Karl Marx”*. Naturalmente, esto es sólo el principio. Una red cada vez más tupida de instrumentos y medidas autodisciplinarias busca penetrar el comportamiento de las empresas. El interés que suscita el establecimiento de parámetros de referencia se ha plasmado durante la última década en un aumento de directrices, principios y códigos a disposición. Diversas instituciones internacionales se han propuesto encabezar el desafío de la difusión y la concurrencia sobre la base de acuerdos y tratados internacionales. Iniciativas como el Pacto Mundial de Naciones Unidas, las Líneas Directrices de la OCDE o el Libro Verde, la Comunicación de la Comisión 347 y el Foro Europeo Multistakeholder de la Unión Europea, por mencionar solo algunas de ellas, son una muestra clara del cambio de rumbo fundamental que se está gestando en el capitalismo de nuestra época. La RSC gana reconocimiento internacional y las empresas cuentan con diversas plataformas orientadoras en la materia. Si bien no todos estos instrumentos son comparables en cuanto a su alcance, propósito, implementación o

aplicabilidad, todos ellos profundizan indudablemente el interés por las prácticas socialmente responsables y fomentan una vía positiva de globalización, una mundialización de sustrato sostenible. Aunque queda mucho por avanzar aún, todo lo que se haga de aquí en más determinará qué empresa queremos construir, y más ampliamente, qué sociedad queremos para las generaciones futuras. Una cuestión indiscutible es que éstas, por su poder de influencia e intervención en el flujo de acontecimientos generales, no pueden mantenerse al margen de las demandas y necesidades del conjunto. El capitalismo afirmado en la responsabilidad social corporativa podría pensarse entonces como la última manifestación posible del modelo; el punto final de su evolución ideológica. No obstante, lo que es seguro; la RSC se vislumbra hasta la fecha como pieza clave del capital para conducir al mundo en sentido de la sostenibilidad. ¿Será el capitalismo del tercer milenio capaz de poner fin a las grandes problemáticas de la civilización humana o habremos de esperar un nuevo orden de los territorios que lo sustituya para dignificarnos? La respuesta a este interrogante es sencilla. Sólo la historia de los hechos, con sus intrincados caminos y pasajes, nos lo dirá.

Bibliografía

- Bauman, Zygmunt. *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2002. 232 p. (Sección de obras de sociología)
- Boff, Leonardo. Si no tenemos utopías, nos empantanamos en los intereses individuales. *Clarín*, 24 de agosto de 2008. Zona.
- Bowen, Howard R. *Social Responsibilities of the Businessman*. Nueva York: Harper & Brothers, 1953.
- Carneiro Caneda, Manuel. *La responsabilidad social corporativa interna: la nueva frontera de los recursos humanos*. Madrid: ESIC, 2004. 256 p.
- Carroll, Archie, B. *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. [s.l.]: Business Horizons, 1991.
- Comisión de las Comunidades Europeas. *Comunicación de la comisión relativa a la responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible*. Bruselas: Comisión de las Comunidades Europeas, julio de 2001. Documento 347 final.
- Comisión de las Comunidades Europeas. *Libro verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas: Comisión de las Comunidades Europeas, julio de 2001. Documento 366 final.
- Davis, Keith; Blomstrom, Robert L. *Responsabilidad de la nueva empresa*. Buenos Aires: Marymar, 1976. 510 p.
- Dieterich, Heinz. [y otros]. *Fin del capitalismo global: el nuevo proyecto histórico*. Buenos Aires, Editorial 21, 2007. (Política)
- Fernández Gago, Roberto. *Administración de la responsabilidad social corporativa*. Madrid: Thomson Editores Spain, 2005. 240 p. (Negocios)
- Francés, Pedro. *Ética de los negocios: innovación y responsabilidad*. Bilbao: Desclée De Brouwer, 2004. 180 p. (Ética Aplicada)
- Houtart, Françoise. *Construir el postcapitalismo*. 1a ed. Buenos Aires: Instituto de Estudios sobre Estado y Participación – IDEA, 2006. 120 p. (Pensamientos)
- Howard, Bowen. *Social Responsibility of the Businessman*. New York: Harper & Brothers, 1953.
- Labourdette, D. Sergio. *Pensar el mundo social: estrategias de conocimiento, estrategias de transformación*. Buenos Aires: Grupo Editor Iberoamericano, 2005.

- Marcaida, Elena V. [y otros]. *Historia económica mundial contemporánea: de la Revolución Industrial a la globalización neoliberal*. 1ra. ed. Buenos Aires: Dialektik, 2007. 320 p. (Historia y Sociedad)
- Minà, Gianni. *Un mundo mejor es posible: desde el Foro de Porto Alegre, ideas para construir otro futuro*. Buenos Aires: Capital Intelectual, 2002. 192 p. (Ediciones Le Monde diplomatique)
- Observatorio Social de América Latina. *Los movimientos sociales de Porto Alegre a Caracas: dominación imperial y alternativas*. N° 18. Buenos Aires: CLACSO, 2005. 350 p. (Colección)
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. *Líneas directrices de la OCDE para empresas multinacionales*. s/d.
<http://www.oecd.org/dataoecd/21/20/16975360.pdf>
- Toffler, Alvin. *La tercera ola*. Barcelona: Plaza y Janes, 1980. 494 p.
- World Commission on Environment and Development. *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press. 1987.
- Yepes López, Gustavo; Peña Collazos, Wilmar; Sánchez Maldonado, Luis Fernando. *La responsabilidad social empresarial: fundamentos y aplicación en las organizaciones de hoy*. 1ra ed. Colombia: Departamento de Publicaciones de la Universidad Externado de Colombia. 2007. 250 p.