

Responsabilidad social de la Organización¹

Jorge Chamón Exeni
Juan Carlos Amurrio Tórrez²

Es importante empezar la presente disertación dando a conocer qué entendemos por Responsabilidad social de la Organización, y la respuesta más completa que se ha encontrado es la siguiente: “La responsabilidad social de las empresas es la seria consideración del impacto en la sociedad de las acciones de una compañía”, que van más allá de su propio bienestar.

Existen dos posiciones encontradas con relación a cuáles deben ser los principios que deben guiar la responsabilidad gerencial. Por un lado, los gerentes al ser representantes de los accionistas están obligados a maximizar el valor presente de la empresa (dogma del capitalismo); es decir, que bajo este concepto se puede establecer que la responsabilidad social de la empresa es la de aumentar las utilidades. Este concepto nos ha llevado a situaciones como las que vivimos en Bolivia, donde nuestras empresas, en su mayoría familiares, llevan la concepción de que lo importante es el negocio —es comprensible entender que el negocio es la fuente de subsistencia de una familia o de un núcleo familiar—, para lo cual hay que hacer “cualquier cosa” para salvar al negocio. Muchas veces “cualquier cosa” implica quebrantar la ética y, lo que es peor, faltar ante los propios valores personales.

Sin embargo, la responsabilidad de buscar utilidades es limitada debido a que las empresas deben tomar en cuenta consideraciones éticas que están razonablemente vistas como apropiadas al responsable de conducir la empresa, dichas consideraciones son obligatorias y no así optativas, en otras palabras, los gerentes no deben actuar en contradicción con un conjunto mínimo de principios universales.

1 Documento incluido en la Biblioteca Digital de la Iniciativa Interamericana de Capital Social, Ética y Desarrollo. www.iadb.org/etica. Este texto fue expuesto por los autores en el Seminario Internacional “Capital Social, Ética y Desarrollo”, llevado a cabo en la UCB, La Paz, noviembre de 2002.

2 Catedráticos del Departamento de Administración de Empresas.

Quienes defendemos la responsabilidad social de la empresa argumentamos que las empresas tienen un rango de responsabilidad más amplio que va más allá de la producción de bienes y servicios con utilidad. Fíjense ustedes que bajo esta concepción debemos realizar algunas precisiones que son importantes. En primer lugar, se debe destacar que el concepto de responsabilidad social de la organización está ligado al concepto de sensibilidad social de la organización. En segundo lugar, debemos destacar que una empresa no sólo beneficia a la sociedad en la que se encuentra sino también se beneficia de ella. Ambas responsabilidades, la social y la sensibilidad social, tienen sus detractores. Los impugnadores expresan que estas ideas no vinieron del mundo de los negocios y que están “cargadas de valor, pobremente definidas y son vagas”. Como tales, para muchos gerentes carecen de sentido, debido a que creen que no administran las relaciones con la sociedad, sino más bien con las personas con intereses en la empresa. La realidad muestra que la administración de la empresa considera elementos clave, tanto para los componentes de la empresa como de la sociedad.

De igual forma, es importante destacar que las necesidades sociales se encuentran en un franco cambio. Hoy en día, en un mundo globalizado, las empresas y las sociedades necesitan de ciertos elementos que hace unos años atrás no eran necesarios. Se puede decir, que esto hace de que la intervención estatal en algunas áreas que antes no eran importantes hoy en día requieran de legislación y regulación. La participación social de una empresa, también hoy en día, crea una imagen y las empresas están preocupadas para que esta imagen sea una imagen positiva.

Es sabido que en nuestra sociedad muchas veces inventamos obligaciones absurdas para defender nuestras posiciones, o para justificar la subordinación de principios universales al interés de la empresa. Otras veces nos escondemos en esta frase: “Es obligación del gobierno”. Pero no entendemos la diferencia entre las obligaciones morales y las obligaciones legales. Pensamos que todo es “obligación del gobierno”, que todo debe pasar por el perdón de nuestras obligaciones y muchas veces también suponemos que poseemos más derechos que obligaciones. Por lo tanto, en nuestra sociedad, ¿existen mecanismos para que una empresa rinda cuentas a la sociedad?

Otro gran problema, al que nos enfrentamos hoy en día, es a la crisis de sanción moral que existe a las empresas que cometen fraudes o que se encuentran seriamente involucradas en problemas latentes de corrupción o faltas a la moral. En esto no descartamos a las entidades públicas. Muchas veces hablamos de la impunidad, pero el control social está fallando.



En nuestra sociedad tampoco encontramos sanciones a las empresas que no cumplen con contratos o con sus obligaciones con el público. Por lo que podemos inferir que la responsabilidad social de la organización está enfocada a controlar las supuestas fechorías y a cómo controlarlas, cuando más bien la atención debería estar dirigida a lograr una ventaja competitiva de las acciones socialmente responsables.

Así, ante todo lo anteriormente mencionado, se nos hace difícil responder esta pregunta, ¿cómo establecemos una auditoría social? La auditoría social debería partir sobre un compromiso social de evaluación e información sobre aspectos concretos de las actividades de una compañía que tiene impacto social. En esta auditoría social se deberían tomar puntos críticos para las empresas como el reclutamiento, la selección, la contratación, la capacitación y el ascenso en las empresas. También se debería evaluar la forma en que estas empresas recolectan datos y el manejo de la información.

Pero no podemos separar este concepto del concepto de la ética del administrador, pues cada vez y con mayor fuerza va tomando cuerpo la idea de que en la empresa, sea grande o pequeña (incluso la microempresa), se invierte no sólo en Capital Financiero y en Capital Humano —entendido éste como el conjunto de conocimientos, capacidades y habilidades de un sujeto que le facultan para actuar en el mercado, desarrollando una actividad económica—, sino también en el llamado “Capital Social” (el cual no hay que confundir con el Capital Social de las sociedades mercantiles, que hace referencia precisamente al Capital Financiero de las mismas). No obstante, de tener un concepto controversial, este “Capital Social” puede definirse, siguiendo a Robert Putnam, como el conjunto de normas, reglas y valores éticos y sociales de conducta —muchos de ellos no escritos— que permiten la interrelación y la colaboración entre los distintos sujetos, grupos y miembros de estos grupos.

La idea de “Capital Social” —inicialmente apuntada por Pierre Bourdieu, aunque no desarrollada por éste— está adquiriendo una enorme importancia en la llamada Economía del Desarrollo, como lo demuestra el hecho de los varios estudios realizados por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y el Fondo Monetario Internacional (FMI). El Capital Humano y el Capital Social están íntimamente relacionados y, se podría señalar, que se complementan. Mediante el primero, el sujeto posee un bagaje “personal”, que adquiere a lo largo de toda su vida (prácticamente desde las primeras etapas escolares), que le faculta para realizar, en el futuro, una actividad, sea ésta económica o no, esto le permite, en cierta medida, “realizarse”, poder “sentirse satisfecho de haber cumplido con aquello que aspiraba” —aunque, por desgracia, esto no sea así en la mayoría de los casos. Pero dentro de ese bagaje que se adquiere también se incluyen, o por lo menos debería incluirse, una serie de normas, reglas y valores éticos y sociales (incluso políticos) de conducta para poder relacionarse con otros sujetos o entre grupos de sujetos. Tales normas, reglas y valores son los que conforman ese “Capital Social”.

Desde el punto de vista que nos interesa resaltar en este trabajo —las relaciones entre Empresa y Sociedad—, en esa educación (o formación) hay que fomentar, en primera instancia, tanto una educación del sujeto “hacia la em-

presa” —es decir, dar al sujeto los conocimientos, capacidades y habilidades que le permitan convertirse en un ser “emprendedor”, recordemos que los términos “empresa”, “empresario” y “emprendedor” tienen la misma raíz latina: *empndere*— como fomentar, en segunda instancia, en ese futuro empresario, una serie de normas, reglas y valores éticos y sociales de conducta para el desarrollo de su actividad económica, los cuales le hagan tomar conciencia de esas preocupaciones de las que hablábamos antes. Sin embargo, si nos acogemos a la clasificación de conocimiento que nos da Michael Oakeshott, que distingue entre “conocimiento técnico” y “conocimiento práctico”, no podemos quedarnos únicamente con la educación (o formación) técnica, que en definitiva será sólo aprender y memorizar la sistematización de tales reglas y normas. Además ésta precisa de un apoyo a través de la práctica diaria (damos por bueno el dicho popular que sostiene que “la práctica hace al maestro”) y que a la larga hará que la propia sociedad, y sus componentes, queden impregnados de aquéllas.

En el aspecto interno de la empresa, la responsabilidad social afecta, en primer término, a los trabajadores y hace referencia a las medidas de seguridad e higiene en el trabajo, así como a la promoción del capital humano en los trabajadores. Existen diversas iniciativas en este sentido (como por ejemplo en Suecia), de proveer un sistema de etiquetado voluntario de las empresas, que califiquen a las mismas como sociales. También, desde este aspecto, se pretende promover la gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales impulsando un etiquetado ecológico de los productos empresariales a lo largo de toda la cadena de producción. Por otra parte, un aspecto importante a destacar es el de la selección de proveedores socialmente responsables; es decir, de proveedores que cumplan a su vez con la normativa legalmente establecida al efecto, bien por los estados o bien por tratados internacionales, para los trabajadores (como por ejemplo la no-utilización de trabajadores menores de edad) o para la defensa del medio ambiente.

Las iniciativas gubernamentales, en el ámbito de la responsabilidad social de las empresas, han llevado, por ejemplo, al gobierno británico a la creación recientemente de un Ministerio de Responsabilidad Social de la Empresa, o al gobierno sueco a promover un etiquetado social para las mismas en lo relacionado a la seguridad de los productos para los trabajadores. Sea como fuere es evidente que, cada vez más, la Economía de Mercado está perdiendo su neutralidad valorativa y está dando paso a un rearme ético de la sociedad frente a los problemas que nos aquejan, en un aspecto hasta ahora intocable. Sin embargo, este trabajo recién ha empezado. No podemos olvidar que, para conseguir su objetivo, precisamos fomentar un Capital Humano y un Capital Social en la propia sociedad civil que la construya “abierta”, y en la cual se integre, como cualquier otro individuo, el empresario.

Ahora bien, podría resultar ocioso hablar de la “responsabilidad social de las empresas” a un colectivo de microempresas (comerciantes, profesionales, etc.), puesto que éstas, en la mayoría de los casos, no superan los tres trabajadores, ni importan materias ni productos de terceros países. Pero esa responsabilidad social también se mueve y actúa en el ámbito en el cual esas microe-

mpresas se desarrollan. Son muchos los aspectos a destacar de esa responsabilidad social para el microempresario, como, por ejemplo, las posibilidades de reciclar los materiales desechables (papel, plástico, etc.), el uso racional de los recursos naturales, como el agua, el adquirir nuevos conocimientos informáticos, de ventas, etc., con que satisfacer al potencial cliente/consumidor, facilitar un cierto capital humano a sus colaboradores —por “colaboradores” hay que entender a los familiares de diverso vínculo afectivo que con él colaboran en la marcha del negocio—, etc. No hemos de olvidar que el arma más poderosa de estas pequeñas empresas es el trato directo con el cliente. Este trato es una forma de relación social que se ha de perfeccionar con el empresario y sus colaboradores día a día sino se quiere quedar, en cierto modo, obsoleto. En esto consiste, pues, su responsabilidad social.

En los últimos años se tuvo un crecimiento amplio sobre reglamentos, leyes y política pública sobre las empresas, a través de los cuales los funcionarios de gobierno ejercen control sobre las áreas clave de la toma de decisiones (regulación). Así, algunas empresas han tomado a las políticas públicas, también, para definir su responsabilidad social y de esta manera poder maximizar los efectos positivos sobre la sociedad y minimizar sus efectos negativos. Pero lamentablemente, cuando los gerentes toman parte en la formulación de reglamentos, leyes que constituyen la política pública, muchas de las empresas han intentado e intentan influenciar el ambiente político para lograr beneficios inmediatos dejando de lado su responsabilidad social.

Las empresas, ya sean grandes, medianas o pequeñas, están integrando de forma creciente el concepto de la responsabilidad social en su gestión cotidiana, en sus procesos y en sus estrategias. Este nuevo enfoque, cada vez más habitual, principalmente en las grandes empresas, se conoce como Responsabilidad Social de la Empresa. Tiene como objetivo mejorar su impacto no sólo en la sociedad sino también en la propia empresa.

En conclusión, ninguna empresa, tenga la dimensión que tenga, está al margen de la sociedad. El éxito o fracaso de ambas es interdependiente y las personas están interesadas en que las empresas se involucren en la sociedad. Una empresa necesita demostrar que su implicación es real y que, además, los resultados que produce también son reales.

