

Responsabilidad Social Empresarial: mitos, evolución y realidades.

Al hablar y tratar de entender el alcance de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es lógico que de esta discusión surjan planteamientos de fondo que busquen dar respuesta a preguntas tales como: ¿Por qué una empresa tienen que ser socialmente responsable?, ¿Qué razones o fundamentos dan sustento a la RSE? O sencillamente ¿Cómo una empresa debe actuar de manera socialmente responsable? Esta realidad, más allá de ser una tendencia de moda, ha centrado la atención –durante gran parte del siglo XX hasta la actualidad– de muchas personas de diferentes sectores de la sociedad. Los esfuerzos van orientados a entender la evolución del concepto en el tiempo analizando sus implicaciones en cada momento histórico con el fin de esclarecer el concepto de RSE en medio de las circunstancias actuales de un mundo globalizado.

De manera general, el consenso de muchas opiniones pretende afirmar que los retos a los que las empresas deben hacer frente en relación con la RSE son dinámicos, en función de las cambiantes expectativas de la sociedad a lo largo del tiempo. Con palabras de la Fundación Empresa y Sociedad, el socio español de Corporate Social Responsibility Europe (CSR Europe), define la RSC como “el operar una empresa de una forma que excede las expectativas generales que la sociedad tiene con relación a las empresas. Dicho de otro modo, la RSC es más que una colección de prácticas específicas o iniciativas ocasionales motivadas por razones de marketing, relaciones públicas u otros beneficios para la empresa. Debe ser vista como una serie completa de políticas, prácticas y programas que están integrados en todas las operaciones y políticas de la empresa”

Muchos pensadores coinciden que el origen de la responsabilidad social de las empresas viene dado por la aparición del libro “La riqueza de las naciones” de Adam Smith, ya que esta visión contribuye a identificar al mundo empresarial con la maximización de beneficios. Aunque este planteamiento todavía priva en algunos sectores económicos y empresariales, ya a partir de los años veinte del siglo pasado se comenzaron a ejercer acciones inspiradas en la caridad y la beneficencia que llevaron a pensar que, además del altruismo individual, podría considerarse una actitud filantrópica de la empresa. Pero no es sino hasta los años treinta durante la gran depresión económica, y después a mediados de los cuarenta, tras el desastre de la segunda guerra mundial, cuando se afianzó el debate sobre las relaciones entre empresa y sociedad al delimitar, por parte de la OIT, las obligaciones del sector privado de la economía respecto al progreso de la sociedad. Entre ellas se menciona la

importancia de la generación de empleos y del mejoramiento de la condiciones de trabajo como obligaciones, no sólo de las instituciones públicas, sino también de las empresas.

A mediados de los años cincuenta, H. R. Bowen aportó ideas que dan sentido a lo que hoy conocemos como RSE, al mencionar que la empresa debe prestar atención a grupos específicos, principalmente en su ámbito interno, además de colaborar con la solución de algunos problemas sociales. Tomando esto en consideración, Bowen concluye que la empresa no tiene una exclusiva función económica, es decir, que la función primordial de la empresa es de naturaleza económica, pero la finalidad esencial de la empresa es de naturaleza social.

Durante los años setenta, Milton Friedman planteó un escenario meramente economicista, asegurando que la responsabilidad de las empresas debe limitarse al cumplimiento de las leyes, así como a las regulaciones de la actividad económica y al respeto a las leyes de la libre competencia. A finales de los setenta y durante los ochenta, se dan pasos importantes que apuntan a superar los sesgos del reduccionismo económico y la regulación legal, y es aquí donde la importancia de la ética representa el mejor recurso para prevenir cualquier tipo de autorregulación, al entender que la ética no solo cubre el ámbito individual y privado sino que se extiende a las esferas organizativas. Dicho explícitamente, esto significa que si bien es cierto que el sólo y exclusivo comportamiento ético individual no asegura el desenvolvimiento ético de las organizaciones, es igualmente cierto que no puede haber un auténtico desempeño ético de las organizaciones independientemente del comportamiento ético de las individualidades que las integran.

Dejando lamentablemente atrás importantes aportes, el recorrido culmina en diciembre del año 2006, cuando Michael E. Porter y Mark R. Kramer publican en Harvard Business Review, un artículo titulado “El vínculo entre ventaja competitiva y responsabilidad social corporativa”. Luego de sostener que cuando los enfoques predominantes de la responsabilidad social corporativa se desconectan de los negocios, oscurecen las mejores oportunidades para beneficiar a la sociedad. Finalizan por insistir en la necesidad de vincular la responsabilidad social de la empresa con cada una de las fases que se articulan en la cadena de valor. Esta idea se corona con la afirmación de que la responsabilidad social más estratégica se concreta cuando una empresa añade una dimensión social a su propuesta de valor, es decir, cuando convierte el impacto social en una parte sustantiva de su estrategia.

José Gabriel Benzo R.