



A principios del siglo XXI, algunos pensaban que la Responsabilidad Social Empresarial –RSE– no era más que una moda. **Ahora bien, hay que reconocer que este concepto se arraiga empujado por el movimiento diversificado que produce cambios en las prácticas de dirección de las empresas.**

¿Las empresas serán cada vez más conscientes de las implicaciones que tienen sus actuaciones en el entorno en el que trabajan; en definitiva, de su responsabilidad social? La RSE ha ido ganado terreno poco a poco en el mundo de la empresa, al punto que no existe empresa multinacional que no tenga un departamento dedicado a esta tarea.

Sin embargo, podemos afirmar que, salvo excepciones, este avance no ha venido acompañado de un verdadero cambio en la cultura de las organizaciones, sino que está asociado con las estrategias de marketing. Mucho de lo que se hace en materia de RSE está basado más en la búsqueda de construir una imagen positiva que en la convicción de “hacer el bien sin mirar a quien”.

El escepticismo permanece en la opinión, en cuanto a si son verdaderas las preocupaciones medioambientales y sociales de las empresas. El público acoge con cada vez más circunspección las campañas que informan sobre las acciones emprendidas al respecto.

¿Qué supone la RSE? La respuesta aún está en discusión. **Algunos consideran que la caridad no tiene nada que ver con las actividades de la empresa.** Sin embargo, para otros, las actividades filantrópicas forman parte de la responsabilidad social empresarial, aunque sus implicaciones para la marcha de la empresa sean indirectas o difíciles de relacionar; argumentan que es un primer paso en este proceso.

Tal y como lo afirmó Kofi Annan en el Foro Económico Mundial en 2002: “Existen muchas maneras positivas para que las empresas creen diferencia en la vida de los pobres, no sólo a través de la filantropía, aunque ésta sea muy importante, promoviendo iniciativas que, a través del tiempo, ayuden a crear nuevos mercados”.

La sociedad se enfrenta a numerosos desafíos que fueron resumidos en los objetivos del milenio: erradicar la pobreza extrema y el hambre, lograr la enseñanza primaria universal, promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer, reducir la mortalidad infantil, mejorar la salud materna, combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades, garantizar la preservación del medio ambiente, fomentar una asociación mundial para el desarrollo.

La empresa es un actor clave en la resolución de estos grandes desafíos. El sector privado puede dar y dará una contribución muy importante, gracias a la adopción de políticas de RSE, que se conoce también como la contribución de las empresas al desarrollo sostenible en tres campos:

- * Económico: Con la maximización de beneficios de manera estable y permanente a mediano y largo plazo.
- * Medioambiental: Al contribuir con su preservación y al desarrollo sustentable del presente, sin comprometer las necesidades del futuro.
- * Social: Al respetar los derechos humanos y laborales en su esfera de acción, e invertir en la acción social interna y externa de la empresa, vinculado con la esencia de su negocio y teniendo claro lo que es y no es la acción social.

La esfera de responsabilidades de las empresas se ha ampliado. La rendición de cuentas ya no se hace solamente ante los accionistas, sino también ante los grupos que se ven afectados positiva o negativamente por sus actividades.

A dichos grupos se les conoce como stakeholders o partes interesadas, y son los empleados, proveedores, clientes, accionistas, consumidores, competidores, el Gobierno, la comunidad, entre otros.

Según la Doctrina Social de la Iglesia, la empresa debe caracterizarse por la capacidad de servir al bien común de la sociedad, gracias a la producción de bienes y servicios útiles.

También ejercer una función social, al crear una oportunidad de encuentro, colaboración, desarrollo de las capacidades de las personas implicadas. El objetivo de la empresa debe realizarse en términos y con criterios económicos, pero los valores auténticos que permiten el desarrollo concreto de la persona y la sociedad no deben descuidarse.

La RSE no es solamente una cuestión de gestión empresarial, ni una simple actitud ética de algunos dirigentes, mucho menos en una cuestión de marketing social o de filantropía. Es algo más profundo.

Responde a una corriente de fondo más transformadora, y en ese sentido se sitúa como

una renovación conceptual del ser de la empresa, de sus fines y objetivos en la sociedad del siglo XXI.

La responsabilidad social empresarial surge en gran parte como consecuencia de la reevaluación de su poder y por el gran impacto que tienen las empresas en el entorno medioambiental y en el modelo social resultante de su actividad.

En el concepto de RSE supone que la responsabilidad corporativa pasa a través de la cultura de la empresa, en el sentido que puede vincularse con los valores y actitudes consustanciales a la organización –contenido en distintos documentos corporativos, incluidos el código de ética, la misión y la visión de la empresa–.

En ese caso, puede relacionarse con valores meta como el respeto a la dignidad humana o la generosidad, con el interés de la empresa –su rentabilidad–, y con el aumento de la rentabilidad y el arraigo en los valores y actitudes mencionados.

La empresa ha de evaluar los impactos de sus decisiones o acciones antes de implementarlas. Por eso, la RSE debe integrarse desde la misión de la empresa hasta su operación dentro de la planeación estratégica y guiar cualquier decisión o acción.

No debe ser el atributo único del dirigente, pero éste debe compartir la misma visión con los directivos y el personal. Una cultura basada en la RSE compromete a la dirección de la empresa y debe involucrar a todos los actores de ésta.

Como la primera responsabilidad de la empresa es ser eficiente y rentable para cumplir su función natural, la RSE debe ser vista como un amplio set de políticas, prácticas y programas integrados en la operación, que soportan el proceso de toma de decisiones dentro de un marco de valores éticos.

La RSE no es algo estático, es un concepto dinámico y multidimensional que no deja de evolucionar para adaptarse a los cambios de la sociedad, en términos económicos, políticos y medioambientales.

Esto obliga a la empresa a replantear una serie de preguntas sobre lo que se pretende con la RSE, en función de qué es lo que se quiere promover, a quien se quiere impactar y cómo se va a realizar.

Según M. Porter y M. Kramer, la integración de las preocupaciones sociales y de negocio necesita más que buenas intenciones y liderazgo. Requiere ajustes en la organización, información e incentivos.

Pocas compañías han invertido en una gerencia que identifica y da prioridad a las cuestiones sociales basadas en su preponderancia. La empresa debe elegir los

problemas sociales y medioambientales en los que se enfocará y compartir esta elección con todo el personal.

Cualquiera que sea el grado de integración de los objetivos de la RSE en las estrategias económicas de la empresa, la credibilidad externa y la eficacia del compromiso pasan por la aplicación de un sistema de control de esta evolución: se sabe que el comportamiento de los responsables es condicionado por la medida de los resultados y el sistema de información.

Si la presencia de tales dispositivos no da la seguridad total de una verdadera atención a los objetivos medioambientales o sociales, no habrá credibilidad a los discursos sobre las intenciones de la dirección.

La RSE es un componente fundamental para una empresa sostenible y competitiva. Es una palanca para incorporar las empresas a la construcción de un desarrollo sostenible.

** Sophie Bornot Crébessac. Egresada de la Universidad de París, Francia. Cuenta con una maestría en Management de RSE. Ha impartido pláticas sobre este tema en diferentes estados de la República Mexicana, así como en Alemania, Sudáfrica, Estados Unidos, Francia y Panamá. Actualmente es consultora en diferentes organizaciones.*