

La Responsabilidad Social Corporativa: el *postgrado* del capitalismo

El artículo parte de la idea de que la Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa no es un concepto de este tiempo. Tiene unos antecedentes que se remontan al siglo XIX en concordancia con el cooperativismo y el asociacionismo, en el marco de que estos movimientos buscaban la eficiencia empresarial. La RSE es una estrategia corporativa que le da valor al compromiso de las empresas. Finalmente nos apunta que el papel de las agencias publicitarias en esta área consiste en explicar al gran público la importancia real y objetiva de la Responsabilidad Social para el éxito de las empresas.

■ DIMITRY KASHKAROFF

Esencialmente, lo que llamamos capitalismo es un sistema económico caracterizado por la propiedad privada de los bienes de producción, utilizados para proporcionar un beneficio a sus propietarios y por la libertad de los mecanismos económicos de contratación, creación de empresas e intercambio.

Este sistema surgió, modesta, tímidamente, con las actividades comerciales en las ciudades de la Edad Media, creció algo en los siglos XVI y XVII con el auge de los intercambios comerciales entre Europa, América y Oriente, se desarrolló espectacularmente con la Revolución Industrial de los siglos XVIII y XIX (las nuevas fábricas requerían enormes inversiones de capital y generaban crecientes beneficios) y alcanzó su cima a partir de 1870 con el *capitalismo financiero* que subordinaba todas las actividades económicas al capital bancario y financiero.

Y como cabía suponer, desde el momento en que los *empresarios* y *banqueros* se convirtieron en un poder superior al de los aristócratas y capaz de competir con los militares y los políticos (o influir en sus decisiones), la lucha se volvió despiadada. Se hacía virtualmente *cualquier cosa* por maximizar las ganancias, incluyendo pagar lo menos posible a los trabajadores, claro. Y hacerlos trabajar setenta horas a la semana. Y cobrar lo máximo posible por sus productos, desde luego. En el siglo XIX, como todos sabemos, el *capitalismo* era bastante despiadado. Dickens y Marx, cada uno desde su perspectiva, nos contaron mucho sobre el tema.

Evolucionar para sobrevivir

Lo cierto es que ese sistema, ese *poder*, no podía funcionar así, en su forma *pura*. Por una razón fundamental, esencialmente

egoísta: necesitaba compradores, con gran capacidad adquisitiva. El complejo industrial, integrado por fabricantes de ropa, enseres domésticos, carros, bicicletas, perfumes o relojes, para sobrevivir y aún más para seguir creciendo, necesitaba igualmente crecientes masas de consumidores. Con dinero para gastar, tiempo para hacerlo y para utilizar los artículos recién comprados, así como las condiciones síquicas / anímicas / sociales para ese proceso.

Dicho en otras palabras: una economía capitalista funciona tanto mejor cuanto más gente sea capaz de adquirir los productos producidos por las empresas capitalistas. Es más: esa economía funciona tanto mejor cuanto más gente sea capaz de adquirir las versiones *más lujosas* de esos productos. Y lo haga con mayor frecuencia. Así como los líderes de la izquierda radical confiesan sin rubores que les conviene la existencia de grandes masas de pobres... al capitalismo no. Mientras más pobreza haya, peor les irá a las empresas. Y mayores posibilidades habrá de que prospere una alternativa socialista / populista.

Por otro lado, debemos tener en cuenta que al capitalismo, a los empresarios, les conviene la estabilidad política y jurídica y un régimen de libertades con muchas garantías. Les conviene un estado de derecho. Y el apoyo del *mercado* al sistema económico imperante.

Como consecuencia de todo lo anterior, a lo largo de los años se ha acuñado una ética del mercado capitalista.

Un proceso con muchos actores...

En este largo y complejo proceso han participado activamente tanto la izquierda política (agrupamos aquí a todos los sectores políticos partidarios de un alto nivel



de participación del Estado en la gestión de la economía) como los elementos éticos *endógenos* como la Iglesia (defensora de la *justicia social*, aunque con matices absolutamente diferenciales en las iglesias protestantes y la católica), sindicatos, filósofos, social-liberales, keynesianos, intelectuales de todo cuño, pensadores, periodistas, juristas, filántropos capitalistas, etcétera. El capitalismo se ha pulido, se ha civilizado.

El *capitalismo salvaje*, virtualmente, no existe.

Características actuales del capitalismo

Así, el capitalismo contemporáneo (con la evidente excepción de China, donde no ha habido tiempo para la gestación de una ética empresarial), suele apoyar las democracias representativas y el estado de derecho. En todo Occidente, la libertad de empresa está acompañada por una fuerte presencia sindical, seguridad social, pensiones, sueldo mínimo, otras prestaciones sociales, cuarenta horas (o menos) de trabajo semanal, leyes que regulan el despido libre, protección especial de las mujeres embarazadas, prohibición de trabajo infantil y un largo etcétera.

Y el proceso sigue su curso

Las empresas contemporáneas, convencidas por los *case stories* de las empresas líderes del mercado y los consecuentes análisis realizados por los expertos de planificación estratégica, *marketing* e ingeniería empresarial, se han convencido de la estricta correlación existente entre el rendimiento de los trabajadores (cada vez menos *mano de obra no calificada*). Cada vez más, profesionales bien entrenados y altamente competitivos) y el grado de satisfacción con sus empresas empleadoras.

Y estamos hablando no solo de satisfacción con los sueldos (y con los bonos, claro), sino también con sus horarios, con sus vacaciones, con la ubicación física de la empresa (incluyendo, claro, la proximidad a la vivienda del trabajador), con las prestaciones adicionales (como seguro médico, seguro odontológico, etcétera.), con la eventual existencia de guarderías, con el *ambiente laboral*, con el trato recibido de parte de sus superiores, con la calidad de los cafetines y comedores de la empresa, el interés de sus redes sociales internas y, en general, de la cantidad y calidad de los diversos estímulos laborales.

Un trabajador cada vez más satisfecho



Así como los líderes de la izquierda radical confiesan sin rubores que les conviene la existencia de grandes masas de pobres... al capitalismo no. Mientras más pobreza haya, peor les irá a las empresas. Y mayores posibilidades habrá de que prospere una alternativa socialista / populista.

Así, las grandes empresas, en un proceso liderado (pero de ninguna forma limitado) a las multinacionales de alta tecnología como Google, Apple, Microsoft, etcétera, están compitiendo entre sí para ofrecer más estímulos y prestaciones adicionales a sus empleados. Porque saben que su propio éxito, en gran medida, está condicionado por su capacidad de mantener a su lado a grandes equipos de profesionales bien calificados y, por supuesto, ávidos de todo tipo de prebendas.

Hoy en día la mayor parte del mercado en el mundo desarrollado (casi exclusivamente de clase media ya que los *pobres*, al menos hasta la última crisis, se estaban convirtiendo en una franca minoría) es cada vez más mimado por las empresas capitalistas. Y hablamos de *la mayor parte* del mercado, porque casi todos son empleados de estas empresas / corporaciones.

El último recurso: la Responsabilidad Social Corporativa

Se ha comprobado que, amén de las compensaciones *directas*, los trabajadores y los diversos *stake holders* de la empresa responden, son muy sensibles, a factores como el tratamiento que se les dé a sus representantes sindicales durante las discusiones, al nivel de acoso/respeto sexual que pueda existir en la empresa, el trato que se les dé a sus minorías raciales, sexuales y etarias, al grado de respeto ecológico que demuestre la empresa durante los procesos de extracción, producción o distribución de sus productos, etcétera.

Así, las empresas han descubierto que lo que hemos dado en llamar RSC, Res-

Antecedentes históricos

Aunque la RSC, en su actual forma, responde a circunstancias muy contemporáneas, tiene antecedentes RSC incluso en el siglo XIX, en el marco del *Cooperativismo* y el *Asociacionismo*, que buscaban conciliar la eficacia empresarial con los principios sociales de democracia, autoayuda, apoyo a la comunidad y justicia distributiva. También en ese siglo, algunos empresarios industriales en Europa y en los EE.UU. se preocuparon activamente por la vivienda, el bienestar y la caridad de sus empleados. Y surgieron grupos que consideraban poco ético lucrarse con productos perjudiciales para la sociedad, como venta de tabaco, alcohol, etc. Ya en el siglo XX, con el desarrollo del Estado de Bienestar, el sentimiento filantrópico se volcó en relaciones formales integrales dentro de las instituciones (hasta entonces el único objetivo empresarial había sido aumentar la productividad y los beneficios económicos). Aunque el término RSC surge entre los 50-60 en EE.UU., no llega a desarrollarse en Europa hasta los 90, cuando la Comisión Europea, para implicar a los empresarios en una estrategia de empleo que generase mayor cohesión social, utilizó el concepto.

ponsabilidad Social Corporativa (o RSE, Responsabilidad Social Empresarial)

... es la mejor forma de añadir valor, mediante la optimización de los aspectos sociales y medioambientales de sus actividades y gestión. Es, de hecho, una estrategia corporativa que implica el compromiso de las empresas, a través de la aplicación sistemática de recursos, para respetar y promover los derechos de las personas, el crecimiento de la sociedad y el cuidado del ambiente. Este compromiso se traduce en acciones concretas que buscan el beneficio de todos los actores involucrados en las actividades de la empresa (accionistas, trabajadores, proveedores, distribuidores y la comunidad en su conjunto), alcanzando un mejor desempeño y logrando su sostenibilidad y la de su entorno¹.

Algunos autores (Orlitzky, Schmidt, and Rynes) señalan que hay una relación directa entre el desempeño social/am-

biental y el financiero. Este fenómeno de RSC evidentemente nace en un momento de auge económico, pre-crisis², y su programa suele estructurarse sobre lo que se consideran las *responsabilidades éticas* de la empresa con los trabajadores y la comunidad:

- Servir a la sociedad con productos útiles y en condiciones justas.
- Crear riqueza de la manera más eficaz posible.
- Respetar los derechos humanos con unas condiciones de trabajo dignas que favorezcan la seguridad y salud laboral y el desarrollo humano y profesional de los trabajadores.
- Procurar la continuidad de la empresa y, si es posible, lograr un crecimiento razonable.
- Respetar el medio ambiente evitando en lo posible cualquier tipo de contaminación, minimizando la generación de residuos y racionalizando el uso de los recursos naturales y energéticos.
- Cumplir con rigor las leyes, reglamentos, normas y costumbres, respetando los legítimos contratos y compromisos adquiridos.
- Procurar la distribución equitativa de la riqueza generada.
- Seguimiento del cumplimiento de la legislación por parte de la empresa.
- Mantenimiento de la ética empresarial y lucha contra la corrupción.
- Supervisión de las condiciones laborales y de salud de los trabajadores.
- Seguimiento de la gestión de los recursos y los residuos.
- Revisión de la eficiencia energética de la empresa.
- Correcto uso del agua.
- Lucha contra el cambio climático.
- Evaluación de riesgos ambientales y sociales.
- Supervisión de la adecuación de la cadena de suministro.
- Diseño e implementación de estrategias de asociación y colaboración de la empresa.
- Implicar a los consumidores, comunidades locales y resto de la sociedad.

El dilema de Goodpaster y Mathews

Kenneth E. Goodpaster y John B. Mathews, Jr., entre otros, han formulado el siguiente dilema: *las empresas multinacionales son tan poderosas que es peligroso que se inmiscuyan en temas sociales y políticos, pero también lo es que solamente se dediquen a maximizar sus ganancias.*

Organismos y normativas vinculadas

Hay ciertos organismos de carácter internacional que delimitan en lo posible el concepto teórico de la RSC y sus directrices sirven como orientación para las empresas que se deciden a transitar ese camino. Dentro de los más destacados se podría citar a los siguientes:

- *Global Compact* (Pacto Mundial) de Naciones Unidas.
- *Global Reporting Initiative* (Iniciativa para la Rendición de Cuentas Global).

Como documento decisivo acerca de la RSC en Europa, destaca el llamado libro verde europeo sobre ésta. En Brasil, se ha promovido la Ley de Responsabilidad Social de octubre del 2003. Además, existen normas oficiales acerca de la RSC como la norma SA 8000 (Social Accountability Standard 8000) impulsada por el *Council on Economic Priorities* y aplicada por SAI, así como la norma SGE 21 de *Forética*, norma que certifica globalmente la RSC en todos sus ámbitos. En noviembre de 2010 fue publicada la norma-guía ISO 26000, desarrollada con la participación de 450 expertos participantes y 210 observadores de 99 países miembros de ISO y 42 organizaciones vinculadas. La ISO 26000 no tiene por finalidad ser certificable ni un sistema de gestión, sino orientar las organizaciones en la introducción de prácticas socialmente responsables.

Según la ONG Accountability, en un *ranking* de los 108 países cuyas empresas tienen un mayor grado de desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial, los líderes son Suecia, Dinamarca, Finlandia, Islandia, Reino Unido, Noruega y Nueva Zelanda.

- Implicar a los empleados en las buenas prácticas de RSE.
- *Marketing* y construcción de la reputación corporativa.
- Mejorar las posibilidades y oportunidades de la comunidad donde se establece la empresa.

¿Y cuál es la participación de la publicidad en todo esto?

Pues la de siempre: comunicar, difundir y convencer al público sobre las bondades del producto. Cuidar y optimizar la *imagen* de la empresa. Con la peculiaridad de que el tema excede el ámbito del consumo, y que las campañas en torno al tema claramente están orientadas a la *armonía social*, a una aproximación entre las actividades de la empresa y las necesidades de los trabajadores y el entorno social.

Por otro lado, desde luego, también se hace un esfuerzo por apartarse de los escándalos que últimamente han rodeado el ámbito de las grandes corporaciones. Escándalos que, por cierto, no siempre obedecen a que sus fallos, corrupciones, intereses turbios y manejos fraudulentos sean

mayores que antes. Más bien, al hecho cierto de que la transparencia (por mecanismos jurídicos internacionales, por la tecnificación de los instrumentos / herramientas de control, por la informática, por las redes sociales, etcétera) es cada vez mayor.

Así, el trabajo de las agencias publicitarias en esta área consiste en explicar al gran público la importancia real y objetiva de la responsabilidad social para el éxito de las empresas. Probablemente, en gran medida, explicar la verdad sería más que suficiente”.

DIMITRY KASHKAROFF

Comunicador Social. Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Complutense. Profesor de pregrado y postgrado de la UCAB.

Notas

- 1 Cita extraída de Wikipedia.
- 2 Las crisis económicas, desde luego, constituyen puntos de ruptura de las tendencias históricas dominantes (aunque siempre hay escépticos que, frente a cada crisis, aseguran que esta es definitiva y prueba la no viabilidad del proceso).