

R.S.E. La necesidad de ser socialmente responsable

Por Velia Govaere
Viceministra de Economía

El concepto de responsabilidad social corporativa o empresarial se refiere a una visión de empresa que construye códigos de conducta internos con el objetivo de garantizar que sus actividades ordinarias, a nivel interno y externo, sean sostenibles porque defienden los derechos sociales y del medio ambiente.

La visión tradicional de empresa se basaba en el paradigma de “crear el mayor beneficio a los *shareholders*”. Es decir, los accionistas, los que tienen interés directo básicamente en los beneficios financieros de la empresa. La responsabilidad social es un nuevo paradigma que consiste en ver como misión de la empresa también “crear el mayor beneficio para todos los *stakeholder*”; es decir, “toda parte interesada”, aquellos que reciben cualquier tipo de impacto por la actividad de la empresa.

Según el viejo paradigma de “*beneficiar al accionista*”, la preocupación empresarial consistía en la maximización de utilidades para aumentar el valor de las acciones de la compañía y hacer que sus propietarios, los accionistas, estén satisfechos porque ellos son “los únicos que importan...”

El paradigma de “*beneficiar a cualquier parte interesada*”, coloca a la empresa como agente de bienestar en general. A la hora de definir sus estrategias, tiene en cuenta todos los agentes sociales con los que se relaciona, tanto de manera directa como indirecta: trabajadores, proveedores, clientes, sociedad civil, gobierno.

El enfoque “accionista” ve a la empresa como simple ente contable, socialmente neutro. Pero esa neutralidad realmente no existe. La empresa está inmersa en la vida social y genera efectos externos e internos, muchas veces negativos para sus empleados, para el medioambiente y para la sociedad. Esto lo tiene en cuenta el enfoque de “beneficiar a toda parte interesada”, y por eso busca neutralizar o cambiar sus impactos negativos y tratar de producir a conciencia efectos externos positivos.

El enfoque del “accionista” era insostenible histórica y ambientalmente. Esa visión de que la empresa debe estar diseñada solamente para generar ganancias dio lugar a que incluso sus trabajadores y empleados tuvieran que organizarse y luchar por sus intereses, como contrapuestos a los de las empresas. Muchos de nosotros crecimos en un ambiente intelectual universitario que se alimentaba de esos

paradigmas: el marxista y el liberal. El primero nos decía que entre los trabajadores y los empresarios existía una oposición radical de intereses. Era el paradigma de la lucha de clases. El otro, el liberal, nos decía que la ganancia era el único objetivo de una empresa. El primero invitaba a la confrontación. El segundo al egoísmo. Para el liberalismo las empresas veían el bien común como resultado mágico de la búsqueda de su propio provecho, de su egoísta ganancia. Las revoluciones sociales demostraron que la indiferencia al dolor humano puede conducir a la destrucción masiva de un entorno de inversiones. La contaminación y la destrucción del medio ambiente también erosionan las bases mismas en las que crece una empresa.

Hemos caminado un largo trecho desde esos dogmas ideológicos. Ahora muchas empresas buscan situarse más allá de la confrontación y del egoísmo. Cada vez más empresarios costarricenses saben que sólo pueden sobrevivir si crean lealtad y solidaridad con sus colaboradores. Las empresas saben que necesitan construir un ambiente cercano, casi familiar, de identidad entre empleados y empleadores. Ya no se puede seguir viviendo bajo los viejos paradigmas de la lucha de clases y de la búsqueda exclusiva de la ganancia. Para progresar, se necesita echar raíces en el entorno comunal y social, contribuyendo al bienestar de todos.

Muchas empresas grandes o multinacionales ven la responsabilidad social empresarial como una opción que facilita sus negocios porque mejora su imagen. Es cierto, pero, para la pequeña empresa nacional la responsabilidad social es mucho más que eso. Se está convirtiendo en una necesidad de supervivencia: Si la Pyme no desarrolla comunidad de intereses con sus empleados, pierde la solidaridad humana, el compromiso y la lealtad indispensables para salir adelante en momentos de crisis. La Pyme sabe que si no logra tener un impacto en el bienestar de sus comunidades, arriesga que se enturbie el entorno social en que vive, lo que puede dificultar su propio negocio.

Es cierto que la responsabilidad social empresarial puede también ser una política empresarial ligada al mejoramiento de la imagen de una firma, una forma de ganar clientes y mejorar la marca de una empresa. Eso es cierto, pero queda por entender que las empresas sólo pueden sobrevivir si las actividades económicas que realizan son llevadas a cabo de

tal manera que se defiendan y se mejore el ambiente humano en el que se desenvuelven.

El entorno social y natural forma parte de las responsabilidades empresariales propias de una empresa en cualquier giro de negocios. ¿Hasta dónde podría llegar una pequeña empresa de manufactura si en su entorno crece la deserción escolar, aumenta la inseguridad, crecen el descontento y amenaza el consumo y la distribución de drogas? ¿Hasta dónde puede crecer una empresa agrícola si se agotan y si se contaminan sus fuentes de agua? Esto también es válido para las grandes empresas. ¿Hasta dónde podría progresar inclusive una gran empresa como INTEL, en Costa Rica, si se viera amenazada a diario la seguridad personal de sus dirigentes y si ella misma no contribuyera al desarrollo del personal técnico que necesita emplear y al progreso del parque empresarial que la abastece?

Las empresas que practican la RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL han aprendido a ser cívicamente responsables, a contribuir activamente al bien común, dentro y fuera de su gestión de negocios. Todo esto significa participación y liderazgo en grupos de carácter social, participación de la empresa apoyando proyectos gubernamentales orientados al bien común, involucramiento en proyectos educativos, de salud, de protección ambiental, de promoción del empleo y del bienestar y seguridad de los trabajadores.

Vamos aprendiendo que ser socialmente responsable es ser también inteligentemente rentable. Las empresas que adaptan esta filosofía de trabajo agregan mayor valor a su imagen, los consumidores aprenden a reconocer sus acciones y pueden desarrollar un mayor nivel de lealtad a sus marcas. Los trabajadores de una empresa donde así se actúa desarrollan mayor compromiso, visten con más orgullo la camiseta de su marca y permanecen vinculados a ella por más tiempo. Se debería ser socialmente responsable hasta por egoísmo.

Una empresa socialmente responsable estimula la participación de sus trabajadores en la toma de decisiones, no fomenta el subempleo, elimina prácticas discriminatorias y brinda una remuneración justa. Una empresa socialmente responsable se preocupa por la conservación de los recursos naturales, incorpora la protección ambiental en todos sus procesos y asegura para sí misma y para todos poder seguir haciendo negocios en un entorno sano, sostenible y renovable. Y todo eso le beneficia también en sus ganancias.

Ser socialmente responsable es una necesidad con la que tenemos que aprender a vivir y la debemos incorporar en todo lo que hacemos. La empresa que no es socialmente responsable no podrá sobrevivir. La empresa que sea indiferente a su entorno, interno o externo, no llegará muy lejos. Toda empresa que vea los temas sociales y ambientales como cosa ajena está condenada. Esos son temas que ya no se

pueden dejar de forma despreocupada en manos exclusivas de las instituciones del Estado. La Filantropía es buena y digna de encomio. Pero la responsabilidad social empresarial va más allá. Es mucho más que tener una visión loable y caritativa pero que se queda externa a la propia vida de una empresa.

La Asociación de Empresarios para el Desarrollo contempla las siguientes categorías de preocupación gerencial de una empresa socialmente responsable:

1. Transparencia, valores y prácticas anticorrupción.
2. Colaboradores y empleados: Participación, aprendizaje, igualdad, promoción, remuneración, asociación, despidos, salud y seguridad, disciplina y trabajo infantil.
3. De interés público:
 - a. Consumidores: mercadeo y publicidad, calidad y seguridad de los productos, garantías y atención al cliente.
 - b. Proveedores: selección, desarrollo
 - c. Comunidad: donaciones, proyectos sociales, trabajo voluntario, patrimonio socio cultural.
4. Medio Ambiente: educación, impacto de la producción y del producto terminado, tecnologías amigables.
5. Fortalecimiento Institucional: Pagar Tributos, apoyar proyectos sociales del gobierno
6. Sostenibilidad económica: Planificación estratégica, desempeño económico financiero, innovación tecnológica, gerencia de crisis y reinversión de utilidades.

En Costa Rica crece cada vez más la cultura de la responsabilidad social de las empresas. Muchas comprenden la educación como uno de los componentes de mayor impacto social. Algunas empresas han tenido un impacto significativo en detener la deserción escolar, en los lugares que han intervenido. El Grupo La Nación asociado a varias otras empresas ha utilizado su estructura industrial para ofrecer material didáctico para niños de escasos recursos, a muy bajo precio. Otras empresas se preocupan por ofrecer buenos precios a sus proveedores agrícolas, en abrir para ellos líneas de crédito especiales o en fomentar cultivos orgánicos.

Cada vez más empresas costarricenses incorporan estos conceptos a su gestión. De lo que se trata con la responsabilidad social empresarial es de vincular con la propia vida de la empresa, con su actividad y sus productos, la trascendencia de contribuir a la construcción de una mejor sociedad y de un mejor futuro para todos.