

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: ¿MODA O DEMANDA SOCIAL?*

Bernardo Kliksberg**

Profesor Honorario de la Universidad de Buenos Aires

La idea de responsabilidad social de la empresa privada (RSE) avanza aceleradamente en el mundo y en Iberoamérica. Hay quienes la ven como una nueva moda gerencial, que se hará obsoleta prontamente como ha sucedido con otras. Hay quienes la interpretan como un ejercicio actualizado de relaciones públicas. Los datos parecen desmentir ambas visiones. En primer lugar muestran una tendencia en ascenso vigoroso. 2900 empresas de 90 países han suscrito el Pacto Global lanzado por la ONU comprometiéndose a cumplir con los 10 principios de derechos humanos, laborales, medio ambiente y anticorrupción que comprende. 160 empresas líderes mundiales han fundado el Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible que promueve el compromiso de las empresas con la sociedad. Crecen y se expanden organizaciones empresariales creadas para similares fines como la “Business round table” de EE.UU., “Business in the Community “ de Inglaterra, el Instituto Ethos en el Brasil, y muchas otras.

Un importante grupo de prominentes instituciones financieras que manejan 6 billones de dólares de activos han recomendado recientemente a las empresas y entidades financieras colocar este tema en el centro de su agenda diaria. Señalaron: “Estamos convencidos que en un mundo más globalizado, interconectado y competitivo el modo en que las empresas gerencien los asuntos del medio ambiente, social y de gobierno corporativo es parte de la calidad de gerencia que necesitan para competir exitosamente. Las empresas que tengan mejor desempeño en estos campos pueden aumentar el valor de sus acciones, por ejemplo gerenciado adecuadamente riesgos, anticipando acciones regulatorias o accediendo a nuevos mercados”.

En realidad la RSE es lo opuesto de una moda. Es parte de un proceso de evolución de la concepción misma de la empresa privada en las últimas décadas. Este proceso está movilizado por poderosas demandas sociales. Las mismas parten del reconocimiento de que la empresa privada es un motor esencial de la economía, y que sus actividades deben ser promovidas y facilitadas pero que, justamente por eso, por su enorme incidencia en la vida de los ciudadanos, tiene que ser considerada como una institución social con responsabilidades calificadas, y debe autoconsiderarse de este modo.

Quienes empujan en esta dirección son actores claves para las empresas y los países. En primer lugar los inversores. Desde Enron en adelante hay en EE.UU. y en otras economías una gran “brecha de confianza”. Los ejecutivos de la séptima empresa de la principal economía del mundo generaron una quiebra fraudulenta de 60.000 millones de dólares causando gravísimos

* Trabajo preparado originalmente a invitación de la Fundación Carolina de España y publicado por la misma.

** Autor de numerosas obras.

perjuicios a millones de inversionistas, e hicieron perder 2.000 millones de fondos jubilatorios a sus 20.000 empleados. En juicio ejemplar la justicia termina de considerar culpables al presidente y al gerente general del Grupo y antes lo hizo con 28 ejecutivos. Pero advierte editorialmente *The Washington Post*: “Hay un riesgo en este veredicto... que algunos arguyan que el problema de la América corporativa es sólo producto de unas pocas manzanas podridas”. Advierte: “Los escándalos empresariales de esta década no son sólo por algunas manzanas en mal estado, y ponerlas en la cárcel no los va a cambiar”. El *Wall Street Journal* señala que desde julio de 2002 se produjeron 1000 condenas por fraudes empresariales, y miles de millones de dólares en multas. Los inversionistas apoyados por la opinión pública exigen mundialmente una revolución en el gobierno empresarial, con transparencia, mayor participación del accionariado masivo, regulaciones detalladas y efectivas, y crecientemente limitación de la elevación de ingresos de los altos ejecutivos. Sin ello está en riesgo la confianza, base del sistema económico.

En segundo lugar piden RSE los consumidores. Exigen productos de buena calidad, saludables, precios justos, y se muestran en las encuestas dispuestos a premiar o castigar a las empresas en el mercado según sus niveles de RSE. El Instituto Akatu de Consumo Consciente en el Brasil está tratando de difundir la idea de que una de las dimensiones del ejercicio de la ciudadanía es el consumo. Pone a disposición de los consumidores información sobre la RSE de las empresas para que cuando compren lo hagan de modo consciente, consultando previamente esa información. Dos experimentados asesores financieros, Huston y West, evocan también a los consumidores advirtiéndoles que las variables ambientales, sociales y de gobierno corporativo “no pueden ser ignoradas considerando los miles de millones de dólares que empresas norteamericanas han tenido que pagar en los pleitos masivos por tabacos, asbestos, y productos farmacéuticos, y los potenciales futuros riesgos”.

En tercer término, un rol decisivo es el de la opinión pública. Una encuesta realizada en 2005 en 18 países, encontró que tres de cada cuatro personas dicen que su respeto por las empresas subiría si se asociaran a la ONU para enfrentar los problemas sociales. Estas fuerzas, y la acción de empresarios de punta con alta preocupación social, han impulsado una evolución rápida de la idea de RSE.

Podrían esquemáticamente identificarse varias etapas en este proceso, y ubicarse en cada país en qué etapa están la mayoría de sus empresas. La primera fue la etapa en que dominaba la idea de que la empresa tiene como única obligación generar beneficios a sus accionistas. Choca de frente con las nuevas y generalizadas demandas sociales. Debe generar beneficios pero preocupándose como lo señala el Consejo Mundial de Desarrollo Sostenible “por los empleados, sus familias, la comunidad local, y la sociedad en general, para mejorar su calidad de vida”.

De allí se pasó a la filantropía empresarial, con donaciones en aumento a una rama variada de actividades en muchos casos culturales y educativas. Esos aportes son sin duda valiosos, pero las demandas sociales piden mucho más que eso. Se espera que la empresa además de aportar dinero, ayude a grandes causas de interés público con su denso caudal de alta gerencia, tecnologías de punta, canales de distribución, conocimientos financieros.

En la nueva y actual etapa, la de la RSE, se pide a las empresas: buen gobierno corporativo, buena relación con su personal, juego limpio con el consumidor, preservación del medio ambiente pero, junto a ello, compromiso social efectivo. Reich critica las desgravaciones que se usan solo para apoyar “cosas como escuelas de élite, salas de concierto, etc.”. Señala que “hay que dejar de autoengañarse de que este tipo de filantropía hace mucho por ayudar a los pobres”.

Un último pedido es el de que las empresas globales de países desarrollados ejerzan “un liderazgo global responsable” y practiquen en sus inversiones en países en desarrollo el mismo código de buen comportamiento que aplican en sus exigentes medios nacionales.

Las empresas de punta están ingresando rápidamente en el terreno del compromiso social efectivo. Las iniciativas se suceden. IBM termina de preparar y poner a disposición de las instituciones públicas de salud un sofisticado *software* para ayudarlas a predecir con más exactitud y prepararse para la gripe aviaria y otras enfermedades infecciosas. Es el primer producto de la “iniciativa de epidemias globales” que ha suscrito con la Organización Mundial de la Salud, y 20 instituciones públicas de salud. Google está preparando iniciativas para entregar masivamente computadoras a niños en África. Cisco está entrenando en el uso de internet en los países menos desarrollados. El Grupo Santander ha realizado un gran y reconocido esfuerzo en fortalecer la educación superior a distancia en Latinoamérica.

Sin embargo, a pesar de los avances la fijación en las viejas visiones, o la actitud de que la cuestión es simular que se hace RSE mientras la supuesta “moda” pasa, siguen vigentes. En el caso de Latinoamérica hay importantes esfuerzos en marcha, como los que está liderando la Fundación Carolina, institución pionera en tantos campos, pero también resistencias significativas. Los costes son altos. Las empresas atrasadas en RSE lo pagarán cada vez como indican múltiples fuentes, con menos competitividad, baja productividad del personal, y rechazo de consumidores e inversionistas.

Un frente clave es el de la educación en RSE. Se deben abrir en la región iniciativas sistemáticas de formación para los empresarios actuales, y para las nuevas generaciones que se forman en las escuelas de administración, economía, ingeniería y otras. Como enfatiza van Schaik, presidente de la Fundación Europea para el Desarrollo Gerencial, “las escuelas de negocios también tienen que adoptar el concepto de que el bien común es parte de sus responsabilidades, y como las empresas, tienen que alejarse de proteger modelos obsoletos de pensamiento empresarial”.

El tiempo apremia. En un continente como el latinoamericano, con enormes potencialidades pero con tanta pobreza (41 por ciento de la población), exclusión social (uno de cada 4 jóvenes fuera del sistema educativo y del mercado de trabajo), y la mayor desigualdad de todas las regiones, el rol de la RSE en asistir a las políticas públicas en concierto con la sociedad civil, para enfrentar esos problemas cruciales y alcanzar un desarrollo sostenible es crítico. Es hora de materializarla en compromisos sociales cada vez más exigentes e innovadores.