

Edgar O. Benítez

Profesor Facultad Derecho y Ciencias Sociales Universidad Icesi



Hablar de responsabilidad social de las empresas (RSE) implica reconocer el ineludible vínculo que estas organizaciones tienen con sus grupos de interés: trabajadores, clientes, accionistas, proveedores, etc. Reconocimiento que se basa fundamentalmente en la capacidad de incidencia que las empresas tienen sobre el bienestar de tales grupos, bien sea en lo que le hacen a ellos o en lo que pueden hacer por ellos. En este trabajo, se contempla un solo grupo de interés: la comunidad local; por cuanto sólo con este grupo tiene sentido hablar propiamente de intervención social.

La RSE se presenta en nuestros días como una estrategia empresarial de ganancia doble (el repetido, gana-gana) entre empresa y comunidad. Por una parte porque las empresas ganan en reputación, lealtad de sus empleados, legitimación social de su actividad económica, acceso a mercados internacionales o nuevas oportunidades de negocio; y por otra parte, porque la comunidad gana debido a los beneficios sociales que recibe en educación, salud, vivienda, recreación, entre otros. Esta relación de ganancia mutua ha servido para promocionar entre empresarios y gremios económicos en el país y en América Latina, la

agenda RSE. Debido a la importancia de este “gana-gana”, vale la pena hacer una revisión crítica, que aunque de forma general, busque tanto las limitaciones como los desafíos en las relaciones empresa-sociedad.

Hay un notable contraste en la literatura en RSE en Colombia entre las publicaciones que resaltan cómo la responsabilidad social puede ser una estrategia integrada al core business de la empresa y las publicaciones que pretenden estimar la rentabilidad económica de las acciones sociales. Son pocas las organizaciones que hacen esfuerzos por identificar si las marcas de

sus productos y la imagen corporativa de la empresa se ve o no fortalecida por la RSE, o si los consumidores están dispuestos a pagar más por sus productos debido al compromiso social empresarial, o si el impacto mediático de la acción social de la empresa puede contarse como un factor diferenciador en el mercado.

¿Cómo puede una empresa identificar si sus acciones de RSE generan ganancias identificables en términos económicos? Es una pregunta que exige ir más allá de la mención común de “ganar”. De hecho, para algunos investigadores internacionales, no hay evidencia disponible que permita afirmar que la RSE impulsa mejores rendimientos financieros; y que cuando se presentan, las empresas enfrentan serias dificultades para saber cuál es el canal de generación de valor económico de las acciones sociales (Abers et al 2003). Al increíble impulso de la industria RSE en la última década (estudios de mercado, consultorías, financiamiento internacional, seminarios, congresos) y al auge mediático del compromiso social de las empresas, debe sumársele un esfuerzo continuo y decidido en las organizaciones y en los gremios empresariales para identificar con mayor claridad en qué consiste este “ganar” de la empresa.

(1) Actividad o conjunto de actividades que constituyen el quehacer principal del negocio



Fuente: Colombia Care ONG – www.colombiacare.org

Similares comentarios pueden hacerse respecto de la ganancia para la comunidad. La mayoría de balances sociales o de reportes de RSE muestran una cuantificación generalizada del número de escuelas, becas, visitas médicas o contribuciones de infraestructura que ha realizado la empresa a determinada comunidad. A nadie se le ocurre afirmar que sería mejor no haber contado con tales acciones, pero esto no implica que estas formas de intervenir en lo social estén exentas de recomendaciones y comentarios críticos.

En primer lugar, la literatura en intervención social ha asumido que el objetivo de la intervención social es la transformación de la problemática, la modificación integral de las causas y condiciones que generan el problema social. Más allá de los proyectos o programas puntuales o de sus resultados agregados, la transformación social requiere esfuerzos sistemáticos, continuos y asociados con múltiples organizaciones. Cabe preguntarse entonces si los programas actuales de RSE en el país contemplan los criterios, instrumentos y análisis necesarios para alcanzar una transformación social y no una simple colaboración filantrópica, más aún cuando estos instrumentos y análisis requieren de varios años para establecer si se presentó o no un cambio integral.

Segundo. Las intervenciones sociales, en el marco de los llamados modelos de democracia participativa (Vogel 2005), deben contemplar procesos profundos de participación ciudadana en la definición de los programas y proyectos mismos. Frente a la RSE, cabe preguntarse cómo las empresas determinan qué y cómo intervienen en una comunidad, si se tienen en cuenta o no espacios de participación que vayan más allá de algunas encuestas, y

que posibiliten el debate público amplio e incluyente. En otras palabras, si la responsabilidad social de las empresas está permitiendo a la ciudadanía construir autonomía en los procesos de transformación de su realidad social o si, en cambio, son las empresas quienes están definiendo la agenda de cambio social en las comunidades locales.

Tercero. Para afirmar que la comunidad gana se hace indispensable que ella misma tenga la oportunidad y capacidad de evaluar los procesos de intervención promovidos y/o financiados por las empresas. Los programas de acciones sociales empresariales deben contemplar procesos de evaluación en los que la empresa no sea la única que valore qué tan bien hizo su trabajo; procesos en los que también deberían ser incluidos terceros actores como organismos internacionales, ONG o la academia para garantizar una cierta neutralidad valorativa en las evaluaciones de las intervenciones sociales.

El auge de la responsabilidad social de las empresas y de su promoción mediática, debería ir acompañado de mecanismos, instrumentos y análisis que le permitan a todos, empresas y comunidades locales, identificar con mayor claridad si ser socialmente responsable es o no un buen “negocio” (gana-gana) para todos.

Referencias

Abers, R; Fung, A.; Wright, E. (2003) *Democracia en profundidad: nuevas formas institucionales de gobierno participativo con poder de decisión*, UNAL-Bogotá.

Vogel, D (2005) *The Market for Virtue. The potential and limits of corporate social responsibility*; Brooking Institutions Press. ■