

# *La empresa socialmente responsable: conceptos, certificaciones y tendencias*

*Paula S. Bof*

**PAULA SOLEDAD BOF:** La autora es Licenciada en Ciencia y Tecnología de los Alimentos por la Universidad Nacional de Lanús. En la actualidad, desarrolla actividades como Responsable de Gestión de la Calidad en Domvil SA, empresa dedicada a la elaboración de carne de ave para consumo interno y exportación.

## **Desarrollo histórico del concepto de la RSE**

El marco conceptual y las diversas formas en que se expresa la RSE hoy por hoy son el resultado de un proceso dinámico y evolutivo, a través del tiempo, surgido de un interés por generar el clima favorable entre los trabajadores que garantizara condiciones para el trabajo.

Para definir la RSE, como se entiende hoy, es necesario distinguirla de conceptos con los que anteriormente se conoció y con los que todavía se asocia: la filantropía y la inversión social.

La filantropía: se expresa en la utilización de un mecanismo de donaciones a grupos con carencias materiales o con condiciones específicas de falta de recursos. La motivación es estrictamente humanitaria y altruista; por lo tanto, está supeditada a las características personales de los directivos de las empresas y denota un compromiso ético del empresario con la comunidad. No impacta en los objetivos de la empresa como conjunto, excepto en el hecho de que se destina un pequeño porcentaje de las utilidades a tal fin. La estrategia de la empresa, la producción o el compromiso de los trabajadores permanecen intactos. No hay garantía de un impacto social propiamente dicho; por el contrario, los grupos destinatarios establecen relaciones de dependencia con la empresa.

La Inversión social: es la canalización de recursos de la empresa hacia la comunidad; beneficia tanto a esta como a la empresa. Se destinan recursos para actividades u obras con el fin de establecer una reputación, una imagen, y de generar

confianza entre los miembros de la comunidad. La inversión social implica asumir un compromiso con la comunidad en la que la empresa se desenvuelve y permite obtener resultados de mayor impacto, ya que, en la medida en que la comunidad perciba beneficios recibidos de empresa, se torna en una aliada para enfrentar situaciones críticas o de riesgo.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE): busca integrar la filantropía y la necesidad de asegurar la lealtad de la comunidad y su desarrollo con la competitividad y sostenibilidad de la empresa. Eso implica crear una nueva forma de organización que procure producir sinergias positivas entre el proceso económico productivo y el contexto social en que este se inserta.

### Evolución de las ideas sobre la RSE

Década	Ideas Principales
1950	Inicio de la RSE: algunos aseguran que el concepto moderno del RSE comenzó en la década de 1950 con la definición propuesta por Bowen <sup>1</sup> , quién planteó la RSE como la obligación del directorio de empresa de perseguir políticas, tomar decisiones y seguir líneas de acción deseables para los objetivos y valores de la sociedad.
1960	Ley de oro de la Responsabilidad: formulada por Davis <sup>2</sup> , sostiene que la responsabilidad social de los empresarios debe ser acorde al poder social de la empresa. Medios de producción al servicio de la sociedad: Frederick <sup>3</sup> considera que los recursos económicos y humanos de la sociedad sean para fines sociales amplios y no restringidos a los intereses exclusivos de la compañía. Noción del impacto de la empresa en la sociedad: la responsabilidad social es el deber de toda persona de tener en cuenta el impacto de sus actos en todo el sistema social, lo cual implica la necesidad de mirar más allá de lo estrictamente económico o productivo de la empresa considerando el sistema social en su conjunto (Davis y Blomstrom <sup>4</sup> )
1970	Niveles de Responsabilidad: El CED <sup>5</sup> explica que la RSE implica una actitud y visión a largo plazo. Define tres niveles: el círculo interno añade a la ejecución eficiente de las obligaciones económicas, operativas y para con los empleados; el intermedio añade los valores y prioridades sociales y en el último círculo incorpora la mejora de la calidad y el ambiente social.

	Responsabilidad como una ecuación integradora: La RSE está compuesta por la suma de las responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas.
1980	Responsabilidad como oportunidad: La empresa debe convertir los problemas sociales en oportunidades de negocios, capacidad de producción, trabajos bien remunerados y riqueza. <i>Stakeholders</i> : se deben tener en cuenta a todos los actores. El grupo de <i>stakeholders</i> públicos está formado por gobiernos y comunidades, y también por el medio ambiente. Sustentabilidad: consiste en monitorear y evaluar la actividad de las empresas para evitar efectos perjudiciales a corto o largo plazo.
1990	Responsabilidad desde la acción: <i>Corporate Social Performance</i> . Capacidad de la empresa para responder a las demandas de la sociedad. <i>Corporate Citizenship</i> : la ciudadanía corporativa hace referencia a las prácticas que marcan el comportamiento responsable de la empresa. Actualmente, se la considera un proceso mediante el cual una compañía desarrolla y administra las relaciones con sus <i>stakeholders</i> . Contrato Social: Es un contrato no escrito que representa una serie de obligaciones establecidas entre el gobierno y los ciudadanos. Por tanto, los directores no pueden perjudicar el contrato social implícito entre la empresa y la sociedad.

Podemos sintetizar que la RSE es la capacidad de las empresas para responder activa y favorablemente a las necesidades observadas en su entorno sobre la base de un compromiso de desarrollo sustentable. Dicha respuesta se llevará a cabo mediante el análisis de las situaciones circundantes, que dará origen a la planificación de programas concretos y eficaces. Los programas de RSE serán gestionados en un contexto de mejora continua y revisión de los objetivos previamente planteados mediante la evaluación a través de indicadores específicos.

### La RSE, una herramienta de comunicación con el cliente

Los publicistas y los profesionales del marketing coinciden en que son necesarias nuevas estrategias para captar la atención de los clientes debido a la gran cantidad de información de fácil acceso que nos rodea actualmente. Una de estas nuevas formas de comunicación es el *marketing cultural* consistente en un conjunto de

recursos que permiten proteger la imagen de una empresa o entidad a través de acciones culturales. Esta herramienta se utiliza para dar a conocer el proyecto de una organización y su compromiso social y para ayudar a que el público perciba a la empresa como un sujeto socialmente responsable.

A través de la encuesta realizada por M. Bongiovani, en el artículo “Marketing social y responsabilidad social empresaria”, se determinó que el 84% de los consumidores argentinos están de acuerdo con que las empresas encaren acciones de responsabilidad social; el 57% apoya la protección del medio ambiente; el 41%, las inversiones en cuestiones sociales, y el 6% apoya las acciones en las áreas artísticas y culturales.

Podemos observar que la participación activa de la empresa en programas relacionados con el bienestar social es deseada por el consumidor; por tanto, la respuesta de la empresa a esta expectativa puede considerarse una herramienta para mejorar la comunicación con el cliente, lo que crea mayor aceptación al dar lugar a una imagen más humana de la empresa. También, se ha verificado que la empresa socialmente responsable estimula la apreciación de los valores éticos de sus empleados, quienes incrementan su compromiso con la organización y la efectividad en sus tareas laborales.

### **Certificación y acreditaciones. Premios**

Las certificaciones y acreditaciones a través de sellos internacionales también han llegado al ámbito de la RSE.

**Norma AA 1000:** surgió en noviembre de 1999 y fue desarrollada por el Institute of Social and Ethical Accountability (U.K.). Tiene como objetivo la mejora de la calidad de la información a través de un mayor compromiso con las partes interesadas y propone una serie de principios básicos que apuntan a fomentar un alto nivel de transparencia e imparcialidad.

**SA 8000:** en 1997 aparece la norma voluntaria SA (Social Accountability) 8000 emitida por el CEPAA (Council on Economic Priorities Accreditation Agency). Su objetivo es asegurar una producción ética de bienes y servicios mediante una serie de códigos básicos con relación a las prácticas de derechos humanos (Convención de Derechos Humanos de la ONU) y las condiciones de trabajo (Organización Internacional del Trabajo) a lo largo de toda la cadena de valor.

**ISO 14001:** esta norma está centrada en el desarrollo y certificación de sistemas de gestión ambiental. La empresa debe fijar su política, realizar evaluaciones del impacto ambiental y establecer metas concretas y medibles.

**IES 100:** la norma europea IES 100 es un sistema de evaluación de la RSE que repasa el comportamiento de la organización en cinco áreas esenciales para la soli-

dez y perfeccionamiento del modelo social europeo. Son: las políticas de empleo; la inversión en el desarrollo del capital humano; la calidad de las condiciones de trabajo; la ciudadanía de la empresa, y la excelencia en las relaciones laborales

ISO 26000: esta norma fue concebida en 2002 y actualmente se encuentra en desarrollo en Brasil; se espera que esté lista en 2008. En su elaboración están involucrados 43 países miembros de ISO (21 de ellos son naciones en vías de desarrollo).

Como un primer alcance se definió que el tema de Responsabilidad Social es para todo tipo de institución y no exclusivo de la empresa. Hasta ahora, se ha propuesto que sea una norma no certificable contenida en un solo documento que integre todas las temáticas, principios económicos, ambientales y sociales, ya que existen documentos internacionales en tales materias (Pacto Global, Iniciativa del Reporte Global -GRI-, AA1000, entre otros).

En la última reunión, realizada en Lisboa en mayo de 2006, el presidente del Comité del Grupo de trabajo expresó que se han incluido en la norma conceptos como "negocios éticos, aspectos del medio ambiente y relaciones laborales". Se considera que para 2008 será editada la Guía de Recomendaciones. La próxima reunión plenaria se realizará en enero de 2007, en Australia, y la siguiente, en el segundo semestre en Ciudad del Cabo (Sudáfrica).

También, hay otros documentos de interés que no conforman normas, pero brindan lineamientos, como por ejemplo:

*Iniciativa de Reporte Global (GRI)*: es una norma internacional de uso voluntario para aquellas organizaciones que deseen informar sobre las dimensiones económicas, de medio ambiente y sociales de sus actividades, productos y servicios. El GRI (Global Reporting Initiative), convocado por CERES (Coalición por Economías Ambientalmente Responsables), incorpora la activa participación de diversas organizaciones (ONG's, gobiernos, universidades, consultores, agencias de Naciones Unidas y otros stakeholders). (<http://www.globalreporting.org>)

*Principios Globales de Sullivan*: en 1977, el reverendo León Sullivan desarrolló los llamados Principios Sullivan, un código de conducta para los derechos humanos y la igualdad de oportunidades para compañías que operan en Sudáfrica. Los principios de Sullivan son reconocidos por haber sido uno de los esfuerzos más eficaces para acabar con la discriminación racial en los lugares de trabajo en Sudáfrica y por haber contribuido a desmantelar el apartheid. Fueron introducidos por primera vez en noviembre de 1999. En la actualidad, los firmantes de los Principios Globales de Sullivan se ofrecen a apoyar una variedad de iniciativas de responsabilidad empresarial relativas a los derechos humanos, la igualdad de oportunidades, la ética comercial y la protección del ambiente. ([www.globalsullivanprinciples.org](http://www.globalsullivanprinciples.org)).

*Los principios de “The Caux Round Table” (CRT):* promueve principios de liderazgo empresarial y la creencia de que los negocios tienen un rol crucial en la identificación y promoción de soluciones sustentables y equitativas respecto de los temas claves a nivel global que afectan el ambiente físico, social y económico. Los CRT son un compromiso de los líderes empresariales de Europa, Japón y Norteamérica y están basados en el código suizo. El CRT ha producido “Principios para la Empresa”, un documento que busca expresar un estándar a nivel mundial para el comportamiento corporativo ético y responsable: el diálogo y la acción de las empresas y de los líderes mundiales. ([www.cauxroundtable.org](http://www.cauxroundtable.org)).

*Pacto Global de Naciones Unidas:* el Pacto Global fue anunciado en el Foro Económico Mundial de Davos (Suiza) en enero de 1999 y, formalmente, fue lanzado en septiembre de 2000. Es el conjunto de nueve principios para las prácticas corporativas individuales a través de un apoyo complementario a iniciativas de políticas públicas. ([www.unglobalcompact.org](http://www.unglobalcompact.org)).

*Lineamientos para Empresas Multinacionales OCDE:* esta pauta, del año 2000, contiene recomendaciones hechas por los gobiernos a las empresas multinacionales. Se trata de principios voluntarios y normas no obligatorios legalmente. ([www.oecd.org](http://www.oecd.org)).

### Tendencias predominantes de RSE en Argentina

En nuestro país, ha habido un quiebre con la vieja tradición donde la empresa era una cosa y la caridad otra. Las empresas están incorporando nuevos criterios en sus decisiones, como: inversión social, desarrollo del personal, alianzas con las organizaciones no gubernamentales (ONG) y relaciones de cooperación con sus comunidades. Muchas empresas están desarrollando programas basados en la libre participación de su personal en acciones de voluntariado. Las personas involucradas se convierten, a través del voluntariado, en mejores ciudadanos ayudados por la plataforma de trabajo que les da la empresa.

Marcelo Paladino<sup>vi</sup> comenta en su libro “La responsabilidad de la empresa en la sociedad” el estado actual de la RSE en las empresas argentinas y su tendencia:

“Aun cuando la mayoría de las empresas (58,1%) desarrolla programas sociales en forma independiente, la colaboración con ONG es un modelo común (25,8%). Existen otras instituciones como el gobierno, organizaciones religiosas o empresas, con las que las empresas colaboran. Pero estas relaciones son mucho menos frecuentes que el modelo *empresa-ONG*. La mayoría de las relaciones empresa-ONG se limitan a un modelo donante-receptor en el que la ONG recibe el dinero de la empresa para hacer su propio programa. Se debe destacar que el modelo empresa-ONG es bueno en lo relativo a las responsabilidades “externas”, pero no para encarar las responsabilidades “internas” de la empresa.

Roitter informa en su último estudio que el 94% de las empresas encuestadas desarrollaba sus actividades bajo el paradigma de la filantropía tradicional, en tanto un 53% empleaba un modelo emergente de contribución social estratégica, tal como la institucionalización de los proyectos y programas sociales, y el establecimiento de alianzas con otras empresas o con el tercer sector”.

No obstante los impedimentos y deficiencias actuales, la RSE en Argentina está progresando hacia un paradigma emergente de estrategia, sistematización y profesionalización.

## Bibliografía

- Paladino, M. “*La responsabilidad de la empresa en la sociedad*”, *Construyendo la sociedad desde la tarea directiva*”. 2004. Buenos Aires. Ed. Planeta.
- Rimisp – Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural. “*Responsabilidad Social Empresarial y Comercio Justo en el Sector Agropecuario*”. Boletín digital InterCambios Año 5, N°54. Septiembre de 2005.  
<http://www.rimisp.org/webpage.php?webid=2381>
- COMUNIDAD.ORG.AR “*Responsabilidad social empresaria. La empresa responsable*”. Artículo online <http://www.comunidard.org.ar/responsabilidad.htm>
- Mamen Valor Responsabilidad Social Empresaria. “*Responsabilidad social empresaria, marketing de relaciones y política de recursos humanos: el gasto social de la empresa*” Artículo online: <http://www.comunidard.org.ar>
- Centro para la responsabilidad social del Inter-American Development Bank. “*Indicadores de la Responsabilidad social empresaria*”. Artículo online: [www.iadb.org/Etica/Documentos/cen\\_indic.doc](http://www.iadb.org/Etica/Documentos/cen_indic.doc)
- PROHUMANA. “*Promoviendo la responsabilidad social y ciudadana*”. Artículo online: [http://www.prohumana.cl/index.php?option=com\\_content&task=view&id=3041&Itemid=6](http://www.prohumana.cl/index.php?option=com_content&task=view&id=3041&Itemid=6)
- ComunicaRSE. *Comunicación de la responsabilidad social de la empresa*. Mayo de 2006.  
<http://www.comunicarseweb.com.ar/novedades/mundo-06/alemania.html>
- Instituto Nacional de Normalización de Chile. “*ISO 26000 Responsabilidad Social*”. Enero 2006. Artículo online: <http://www3.inn.cl/noticias/index.php?id=5>
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. “*La responsabilidad social empresaria*”. Artículo online: [http://www.bcn.cl/pags/home\\_page/ver\\_articulo\\_en\\_profundidad.php?id\\_destaca=652](http://www.bcn.cl/pags/home_page/ver_articulo_en_profundidad.php?id_destaca=652)
- IntegraRSE. “*Historia y evolución de la RSE*”. Artículo online: [www.integrarse.org.pa/rse/historia.htm](http://www.integrarse.org.pa/rse/historia.htm) -

- CTR. "Caux Round Table Principles for Business". publicado online: [www.cauxroundtable.org/documents/PrinciplesforBusinessSpanishTranslation.doc](http://www.cauxroundtable.org/documents/PrinciplesforBusinessSpanishTranslation.doc)
- United Nation Developed Programme. "Pacto Global en Argentina". 1999. Artículo online: [www.undp.org.ar/Actividades/25/](http://www.undp.org.ar/Actividades/25/)
- Calderón, B. "Estándares generales y específicos sobre Responsabilidad Social Empresaria". Artículo online: [www.peru2021.org/peru2021/articulos/Estandares%20generales%20y%20especificos%20sobre%20RSE.pdf](http://www.peru2021.org/peru2021/articulos/Estandares%20generales%20y%20especificos%20sobre%20RSE.pdf) -
- ISO Standard Development.. "ISO and Social Responsibility". Artículo online: <http://isotc.iso.org/livelink/livelink/fetch/2000/2122/830949/3934883/3935096/home.html>
- Consejo Consultivo de los Consumidores, "La responsabilidad social de la empresa y los consumidores". 2005.
- Argentina. Artículo online: [www.mecon.gov.ar/secdef/basehome/comision7.pdf](http://www.mecon.gov.ar/secdef/basehome/comision7.pdf)
- Bongiovann, M. , "Marketing Cultural y Responsabilidad Social Empresaria". Revista Científica de UCES (Univ. De Ciencias Empresariales y Sociales). Vol. IX. N°1. Argentina. Artículo online: [www.uces.edu.ar/publicaciones/archivos/revista\\_cientifica/volumen9\\_nro1/57-64.pdf](http://www.uces.edu.ar/publicaciones/archivos/revista_cientifica/volumen9_nro1/57-64.pdf)
- Lilimar López Urrutia. "Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Una nueva manera de hacer empresa". Artículo online publicado por la Fundación Comunitaria de Puerto Rico en [www.gcpr.org/responsabilidadempresa.pdf](http://www.gcpr.org/responsabilidadempresa.pdf)

## Notas

1. Bowen, H. R. (1953)., *Social Responsibility of the Businessman*. New York. Harper & Row.
2. Davis, K. "Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities?", *California Management Review*. Primavera 1960, n°2, pp. 70-76.
3. Frederick, W. C., "The Growing Concern Over Business Responsibility". California Management Review. 1960. n°2, pp. 54-61.
4. Davis, K. y Blomstrom, R. L. *Business and its Environment*, 1966. Nueva York. MacGraw-Hill.
5. Committee for Economic Development, *Business Horizons*, mayo-junio 1982, pp.19-27.