

SUMARIO

Responsabilidad Social Corporativa

Revista del Instituto de Estudios Económicos, n.º 1/2012

La visión general de los economistas durante muchos años ha sido que, si los precios reflejan la escasez de los recursos, los gestores de una empresa deben dedicarse exclusivamente a maximizar el precio de las acciones, es decir, a maximizar la riqueza del accionista. Esta visión ha sido defendida por prestigiosos economistas como Milton Friedman. Sin embargo, a partir, sobre todo, de los años 60 y 70 del siglo XX, esta restrictiva visión se puso en entredicho por numerosos expertos e, incluso, por la sociedad en general, aunque mucho más en países no anglosajones, argumentando que las empresas deben, más bien, encargarse de defender los intereses de los *stakeholders* o grupos de interés.

Definir lo que es la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es una tarea ardua y compleja porque no es una realidad física sino una construcción social, en la que cada individuo mira desde la óptica de sus conocimientos, capacidades e intereses. Con todo, existen varios componentes comunes, como lo es la referencia a tres ámbitos de responsabilidad: económico, social y medioambiental, sin olvidar a los interlocutores o *stakeholders* ante los que la empresa se presenta como responsable, así como el carácter voluntario de estas responsabilidades. También está presente el carácter integrado de la Responsabilidad Social Corporativa en la estrategia, en las políticas y en las operaciones. La Responsabilidad Social Corporativa será, pues, ese conjunto de responsabilidades que la empresa asume ante la sociedad, que irán cambiando, porque cambian las circunstancias y la misma sensibilidad de los actores.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se refiere a cómo las empresas son gobernadas respecto a los intereses de sus trabajadores, de sus clientes, de sus proveedores, de sus accionistas y de su impacto ecológico y social en la sociedad en general; es decir, a una gestión de la empresa que respeta a todos sus grupos de interés y supone un planteamiento de tipo estratégico que debe formar parte de la gestión cotidiana de la toma de decisiones y de las operaciones de toda la organización, creando valor en el largo plazo. De ahí la importancia de que tanto los órganos de gobierno como la dirección de las empresas asuman la perspectiva de la Responsabilidad Social Corporativa. Existen dos

elementos comunes en la definición de Responsabilidad Social Corporativa: uno es el carácter voluntario y el hecho de contar con el apoyo de los accionistas de la empresa; y, el otro, que debe beneficiar a la sociedad. Así, debe crear beneficios empresariales y ser financieramente viable sin que ello provoque la reacción contraria de los accionistas por considerar que sus recursos son despilfarrados.

En la actualidad, la masiva internacionalización de la actividad económica, como consecuencia de la Globalización, ha generado problemas que desbordan las fronteras nacionales y dificultan que cualquier país pueda cumplir satisfactoriamente con su rol convencional de velar por que se respeten las reglas del juego que regulan las relaciones entre los distintos agentes económicos. Ante esta situación, han ido apareciendo en el panorama internacional diferentes iniciativas promovidas por diversos organismos, encaminadas a fomentar la Responsabilidad Social Corporativa como mecanismo para minimizar las consecuencias negativas de la Globalización.

Los debates en esta materia han sufrido durante demasiado tiempo un déficit de enfoque y de recomendaciones prácticas, especialmente por lo que se refiere a los líderes y a los directivos empresariales, quienes tienen, precisamente, la responsabilidad de garantizar que sus organizaciones apliquen el «sentido moral común» en su desempeño cotidiano. Pero en los últimos años todo esto ha cambiado radicalmente: en la actualidad, la inmensa mayoría de las empresas líderes han aceptado participar en alguna forma de comportamiento corporativo responsable. Pero además, y a pesar de los conflictos de interés que eso pueda llevar aparejado, las empresas no tienen más remedio que responder a las exigencias de nuevos tratados y compromisos internacionales que presionan para mejorar de forma verificable su comportamiento corporativo y responsable en la protección de los derechos humanos.

La Responsabilidad Social Corporativa puede definirse también como los distintos mecanismos de que dispone una empresa para que los gestores internalicen las externalidades que sus decisiones imponen a terceros (*stakeholders*). Esto va mucho más allá que el puro altruismo, si bien las grandes empresas multinacionales se plantean las acciones de filantropía para la propia sostenibilidad del negocio. Así, los gestores consideran también oportuno centrar su atención en reforzar y ampliar las capacidades de la comunidad donde tienen intereses económicos o comerciales, circunstancia en la que la

Responsabilidad Social Corporativa se convierte en un juego cooperativo en el que todas las partes ganan. Por desgracia, demasiado a menudo la filantropía forma parte de la periferia del negocio. Si se busca el objetivo de que la causa de la Responsabilidad Social Corporativa sea adoptada por más agentes que aquellos que aceptan el altruismo como único fin, se debe integrar la filosofía de la RSC en la propia gestión empresarial creando las condiciones para conseguir juegos de suma positiva donde ganen tanto los *stakeholders* como los *shareholders*, es decir, lograr un modelo *win-win*.

Los defensores de la Responsabilidad Social Corporativa argumentan, asimismo, que este concepto tiene una razón comercial, en el sentido de que, si por ejemplo se trata a los trabajadores con justicia, ofreciendo programas de formación y favoreciendo la seguridad en el trabajo, la empresa podrá atraer a los mejores profesionales, pues estos considerarán que han establecido una relación a largo plazo con la empresa. Lo mismo puede decirse de los proveedores o de la comunidad en general. Con todo, el fundamento último de la Responsabilidad Social Empresarial es de carácter ético. La ética requiere mantener determinados criterios de comportamiento de manera continua. Y, aunque la empresa que decide asumir una estrategia responsable ya suele aplicarla en su desempeño, lo que ahora pretende es seguir un método y unos procedimientos que ayuden a mejorar, que eviten errores, que faciliten las cosas y que aporten coherencia. Este fundamento ético impone la corrección de las finalidades y exige que los medios también pasen por el filtro de la idoneidad. Los objetivos deben obtenerse en el marco del horizonte temporal considerado y, a ser posible, debieran ser medibles en revisiones intermedias.

La RSC potencia la capacitación personal y que los trabajadores puedan adquirir competencias clave en el ámbito transversal, participar en formación a lo largo de toda la vida profesional y desarrollar nuevas habilidades para adaptarse a mayor variedad de tareas. La RSC puede ser un mecanismo para que los trabajadores puedan sentirse realizados, pues así se incrementará la productividad de las empresas y de la economía. La ausencia de corrupción pública y privada, de evasión fiscal, un entorno jurídico sólido, que los cambios políticos afecten relativamente poco a las bases de la estrategia, que las empresas tengan comportamientos social y económicamente responsables, y que los ciudadanos se muestren comprometidos y solidarios con la cohesión social son factores que ayudan a que todo funcione mucho mejor.