

RESPONSABILIDAD Y RENTABILIDAD SOCIAL: INDICIOS DE UN NUEVO MODELO EMPRESARIAL EN LOS ALBORES DEL SIGLO XXI

Álvaro Andrés Hamburger Fernández *

Fecha de Recepción: 3 de Septiembre 2014

Fecha de Aprobación: 17 de Diciembre 2014

Resumen:

Cada día son más evidentes y representativos los esfuerzos que se hacen a nivel mundial por cambiar la práctica empresarial que sólo se fija en la consecución de resultados económicos y que genera una imagen negativa para la empresa en un mundo globalizado en el que crecen aceleradamente los “consumidores conscientes” y los grupos de presión que abogan por un mundo más justo, democrático y respetuoso del medio ambiente. Estudios como “La empresa consciente” (Kofman, 2011), “Empresas para todos” (Yunus, 2010), “La revolución necesaria” (Senge, 2009), “Primero la gente” (Sen y Klikberg, 2007), “Ética, Economía y empresa” (Alcoberro –Coord.–, 2007) y “La responsabilidad social de la empresa a debate” (Araque y Montero, 2006), entre otros, dejan ver a las claras que la empresa de inicios del siglo XXI es una organización que toma en cuenta la ética y la responsabilidad social y que entiende, por consiguiente, que su función no se circunscribe sólo a los asuntos económicos. En tal sentido, en este artículo: 1º) se presenta la responsabilidad social empresarial (RSE) en relación con la rentabilidad social, 2º) se definen ambas categorías, 3º) se relacionan con la ética empresarial, 4º) se determinan las características que debe asumir una empresa socialmente responsable, y 5º) se presenta un instrumento de medición RSE.

Palabras claves: Responsabilidad social, rentabilidad social, empresa, ética empresarial, desarrollo sustentable.

*Doctorante en Procesos Sociales y Políticos de América Latina en la Universidad de Arte y Ciencias Sociales (UARCIS) de Santiago de Chile. Magíster en Filosofía (Universidad Santo Tomás), Especialista en Pedagogía y Docencia Universitaria (Universidad de San Buenaventura, Bogotá), Licenciado en Teología (Universidad de San Buenaventura, Bogotá), Diplomado en Multimedia Educativo, y Diplomado en Ética y Proyecto Empresarial. Coordinador editorial de la Universidad de San Buenaventura, Cartagena. Contacto: alvaro.hamburger@usbctg.edu.co

SOCIAL RESPONSIBILITY AND PROFITABILITY SIGNS OF A NEW BUSINESS MODEL AT THE DAWN OF THE TWENTY-FIRST CENTURY

Abstract:

Efforts are made worldwide to change business practices that focus only on economic achievement and generate a negative image for companies in a globalized world, in which consumer conscious and pressure groups that advocate for a fairer, democratic and environmental friendly world are rapidly growing. Studies such as "The Conscious Business" (Kofman, 2011), "Building Social Business" (Yunus, 2010), "The Necessary Revolution" (Senge, 2009), "People First" (Sen and Kliksberg, 2007), "Ethics, Economy and Business" (Alcoberro-Cord, 2007), "Business Social Responsibility: a debate" (Araque and Montero, 2006) makes it clear that the 21st century company is an organization that takes into account ethical and social responsibility and therefore understands that its role is not confined only to economic aspects. Thus the article 1) presents social responsibility in relation to social profitability; 2) defines both categories; 3) relates social profitability and responsibility with business ethics; 4) determines the characteristics that a social responsible company should adopt; 5) presents a Corporate Social Responsibility measurement instrument.

Keywords: Social Responsibility, Social Profitability, Business, Business Ethics, Sustainable Development

RESPONSABILIDADE Y RENTABILIDADE SOCIAL SINAIS DE UM NOVO MODELO EMPRESARIAL NOS ALBORES DO SÉCULO XXI

Resumo:

Cada dia é mais evidente os esforços a nível mundial para mudar as práticas empresariais que se fixa apenas sobre o desempenho económico e gera uma imagem negativa para a empresa em um mundo globalizado, em que cresce aceleradamente os "consumidores conscientes" e os grupos de interesse que defendem um mundo mais justo, democrático e respeitoso do meio ambiente. Estudos como: "A empresa "consciente" (Kofman, 2011), "Empresas para todos" (Yunus, 2010), "A revolução necessária" (Senge, 2009), "Primero la gente" (Sen y Klikberg, 2007), "Ética, Economía y empresa" (Alcoberro -Coord.-, 2007) y "A responsabilidade social da empresa: um debate" (Araque y Montero, 2006), permiti-nos ver claramente que a empresa no início do século XXI é uma organização que leva.

em conta a ética e a responsabilidade social, e que, por isso, entende que o seu papel não se limita aos assuntos puramente económicos. Neste sentido, o artigo 1) apresenta a responsabilidade social empresarial com relação a rentabilidade social 2) define ambas as categorias 3) relaciona ambas com ética empresarial; 4) determina as características que deve assumir uma empresa socialmente responsável y 5) apresenta um instrumento de medição da RSE.

Palavras-chave: Responsabilidade Social, Rentabilidade Social, Empresa, Ética Empresarial, Desenvolvimento Sustentável.



1. Introducción:

1.2 Algunos floricultores colombianos y la responsabilidad social.

A principios del año 2007 unos empresarios de la capital del país se pusieron felices. La razón: se acababan de enterar de que había unas empresas europeas muy interesadas en importar flores de Sur América. Ellos, floricultores de la sabana de Bogotá, inmediatamente entraron en contacto con dichas empresas para ofrecerles sus productos.

Los empresarios europeos se mostraron muy receptivos y entusiasmados. Perfecto, –les dijeron–, ¿quieren acceder a nuestros mercados? Bien. ¿Qué sucede con el Río Bogotá?, ¿qué está haciendo la empresa de ustedes por el medio ambiente?, ¿pueden demostrar que su empresa ofrece a los trabajadores condiciones justas y dignas de trabajo y que no violan los derechos humanos?, ¿cómo es la relación de ustedes con el Estado y con la sociedad civil colombiana?, ¿son respetuosos de la legislación de su país y acatan las normas?, ¿tienen mano de obra infantil vinculada a sus labores? Cuando estén dispuestos a recibir una visita de nuestra compañía para asegurarnos de que ustedes pertenecen a una empresa socialmente responsable, nos lo hacen saber y programaremos el viaje de nuestros expertos. ¡Han pasado más de tres años y los empresarios capitalinos aún no responden!

2. Marco Teórico:

2.1 Aclarando conceptos

Al abordar el concepto de “Responsabilidad social empresarial”, algunas organizaciones apelan también a la categoría de “Rentabilidad social empresarial”. Estas expresiones se interpelan mutuamente, pero también se diferencian. La Rentabilidad social empresarial se utiliza como contrapartida de la “Rentabilidad económica”. Aquella (la rentabilidad social) alude a los beneficios que la empresa aporta a la sociedad independientemente de si es o no rentable económicamente para sus propietarios; mientras que ésta (la rentabilidad económica) se refiere solo a las ganancias mercantiles, bancarias o monetarias de la organización. Esto quiere decir que una empresa económicamente rentable no es necesariamente una empresa socialmente responsable, y viceversa.

La Administradora Colombiana de Pensiones (Colpensiones), por ejemplo, en su Visión sostiene: “Para el 2014, seremos la Administradora de Prestaciones y Beneficios Económicos líder en el sector por la calidad y oportunidad en la atención de nuestros clientes, reconocida por nuestra responsabilidad social, generando la mayor rentabilidad social”. (Colpensiones, 2014). Como se observa, se asume que la rentabilidad social será consecuencia de la responsabilidad social de la compañía.

Ahora bien, ¿qué se entiende por responsabilidad social empresarial? Según la Norma 26000 de la Organización Internacional de Normalización (ISO), la responsabilidad social empresarial tiene que ver con siete factores que determinan el funcionamiento de la compañía, a saber: Participación activa y desarrollo de la comunidad, Derechos humanos, Asuntos de consumidores, Gobernanza de la organización, Prácticas laborales, Prácticas justas de operación y Medio ambiente (figura 1).

Responsabilidad Social: 7 materias fundamentales



*La numeración indica el correspondiente número del capítulo en la Norma ISO 26000.

Figura 1: Los siete factores fundamentales de la responsabilidad social empresarial

Fuente: ISO, 2010, p.2.

La Norma ISO 26000 constituye una guía básica sobre:

- Conceptos, términos y definiciones relacionados con la responsabilidad social
- Antecedentes, tendencias y características de la responsabilidad social

- Principios y prácticas relativas a la responsabilidad social

- Materias fundamentales y asuntos de responsabilidad social

- Integración, implementación y promoción de un comportamiento socialmente responsable a través de toda la organización y a través de sus políticas y prácticas, dentro de su esfera de influencia

- Identificación y compromiso con las partes interesadas

- Comunicación de compromisos, desempeño y otra información relacionada con la responsabilidad social (ISO, 2010, p.6)

Por otra parte, el término “responsabilidad” significa rendir cuentas de las propias actuaciones y asumir sus consecuencias. Cuando los sujetos actúan (y los sujetos pueden ser los individuos o las empresas, como en este caso), esa actuación produce unos resultados que pueden ser positivos o negativos. Ser responsable, entonces, consiste en tener la capacidad de vislumbrar los resultados de las actuaciones o comportamientos y, una vez realizados, estar dispuestos a aceptar sus consecuencias.

La Real Academia Española, por su parte, en su Diccionario de la Lengua Española, define la responsabilidad como “la capacidad existente en todo sujeto para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente”.

La RSE, pues, alude al reconocimiento y la aceptación, por parte de la empresa, de los efectos que su actividad produce en el entorno social, entendido éste desde tres dimensiones diferentes: lo humano, lo ecológico y lo comunitario.

Para el Banco Interamericano de Desarrollo –BID– (2007),

La responsabilidad social empresarial es un enfoque que se basa en un conjunto integral de políticas, prácticas y programas centrados en el respeto por la ética, las personas, las comunidades y el medio ambiente. Esta estrategia aplicada a la toma de decisiones y las operaciones de las empresas aumenta el valor agregado y de esa manera mejora su competitividad.

Por su parte, Business for Social Responsibility (2006), entidad creada en San Francisco los años 90 y que hoy cuenta con más de 400 organizaciones afiliadas, define la RSE como “un conjunto integral de políticas, prácticas y programas que obtienen éxito financiero y al mismo tiempo honran los valores éticos y respetan a las personas”.

Para Araque y Montero (2006), es claro que el concepto de RSE adquiere sentido dentro de las relaciones empresa-sociedad. “La empresa, como una institución social, tiene un papel específico que cumplir; pero las repercusiones de sus actuaciones trascienden los aspectos económicos, y abarcan otras esferas de la vida de los individuos” (p.17). Con el término “relación empresa-sociedad” se está haciendo referencia a sistemas de relaciones que comprenden empresas y diversos subgrupos o subsistemas sociales. Esto significa que la empresa se ve implicada en una compleja red de relaciones con múltiples públicos con que interactúa o mantiene una interdependencia.

Aparece así el concepto de stakeholders; es decir, aquellos individuos o grupos sin cuyo apoyo una organización dejaría de existir. Un stakeholder “es un individuo o grupo que tiene un interés, sea del tipo que sea, en una empresa” (Araque y Montero, 2006, p.102). “Asumiendo la idea de que los stakeholders pueden ser todos los miembros de una sociedad, dada la implicación de la empresa en ella, la influencia y características sociales de sus relaciones, así como su objetivo de creación de riqueza, se puede entonces propugnar que cada organización tendrá que analizar en sus circunstancias y decisiones específicas cuáles son las relaciones que se ponen en juego” (pp.169-170).

La empresa debe determinar entonces cuáles son sus stakeholders y qué tipo de relaciones son las que entabla con ellos, pues solo así podrá tomar decisiones responsables en los procesos de interacción con ellos.

Según el tipo de relaciones mantenido con la empresa los stakeholders se pueden clasificar en tres clases: stakeholders asociativos, stakeholders comunitarios y stakeholders comerciales (figura 2).

Figura 2. Tipos de stakeholders según el tipo relación mantenido con la empresa



Fuente: Araque y Montero (2006, p.171).

Ahora bien, en los inicios del siglo XXI, la RSE parece ser un proceso irreversible. Así lo demuestran hechos como los siguientes:

- El lanzamiento del Global Compact o Pacto Mundial en el 2001.
- La publicación del Libro Verde de la Comunidad Económica Europea en el 2002.
- Los Reportes de sostenibilidad con carácter obligatorio en Francia en el 2004.
- La aparición de la norma ISO 26000 sobre RSE, en el 2010.

Otro ejemplo de la fuerza que está tomando el tema de la RSE, lo constituye la norma SA 8000 creada por la Service Association International (SAI). Esta norma, diseñada para ser aplicada en la Comunidad Económica Europea, expresa claramente unos lineamientos básicos que se deben tener en cuenta a la hora de formular un programa de Responsabilidad Social Empresarial dentro de cualquier organización, a saber (Gutiérrez, D., Martínez, M., 2007):

1. Prohibición del trabajo infantil.
2. Prohibición del trabajo forzado.
3. Promoción de la salud y la seguridad en el trabajo.
4. Respeto a la libertad de asociación y derecho de negociación colectiva.
5. Prohibición de la discriminación.
6. Claridad en las medidas disciplinarias.
7. Respeto de los horarios de trabajo.
8. Remuneración justa y digna.
9. Calidad en los sistemas de gestión.

2.2 Economía social y desarrollo humano: los nuevos escenarios de la RSE

A finales de los años sesenta, cuando la idea de la RSE estaba tomando fuerza en los Estados Unidos, Friedman (1970) al ser consultado acerca de qué opinaba sobre esta nueva disciplina administrativa respondió: "La única responsabilidad social de las empresas es generar beneficios económicos (...) La denominada Responsabilidad Social es una doctrina subversiva". Algunos años después en un editorial del Washington Post (2003) se afirmaba algo parecido: "Hay un objetivo capaz de poner de acuerdo a las compañías: hacer dinero". Estas dos afirmaciones, propias de la teoría clásica de la economía, muestran fehacientemente lo que no es la RSE. Como lo afirman las frases, durante mucho tiempo se creyó que la única responsabilidad que tenían las empresas era de orden económico. De ahí que se creyera que el objetivo principal de la actividad empresarial consistía en "incrementar las utilidades", "maximizar el beneficio", "asegurar la rentabilidad" o "generar riqueza".

Figura 3. Resultados tradicionales de la actividad productiva de la empresa



Fuente: Yepes (2007, p.204)

Ese objetivo hoy sigue siendo válido, pero no único como en el pasado. Para la nueva teoría económica la empresa no es un simple "negocio"; es, sobre todo, una comunidad de personas que aportan lo que poseen y lo que son, con un fin de servicio mutuo y de complementación. La empresa es principalmente un ente diseñado para satisfacer necesidades humanas con calidad. En tal sentido, la empresa antes que perseguir propósitos económicos está llamada a responder a finalidades sociales. Así lo expresa Küng (1999, p. 262), creador de la Fundación Ética Mundial:

Alcanzar utilidades no es el fin último de la acción empresarial, es más bien un medio encaminado al servicio y bienestar social. La función de las empresas y las organizaciones es servir a los consumidores, a los trabajadores, a los accionistas y a la sociedad, con el fin de conseguir un equilibrio en sus antagónicos intereses.

Figura 4. Resultados de una empresa socialmente responsable



Fuente: Yepes (2007, p. 206)

En este nuevo marco conceptual de la economía, en el que se revalúa la idea de desarrollo, aparece el tema de la RSE. La idea central que se maneja es la siguiente: "Las empresas tienen responsabilidades económicas, pero también tienen responsabilidades sociales" (Hamburger, 2004).

La RSE, entonces, hunde sus raíces en un nuevo concepto de desarrollo (concebido ahora como desarrollo humano) y, por lo mismo, abandona las concepciones y prácticas propias del modelo clásico. En efecto, el "modelo clásico de desarrollo" se caracteriza por los siguientes aspectos (Murga, 2004):

- Se basa en las leyes de la economía y las finanzas.
- Otorga gran protagonismo al mercado.
- Cree que el mercado es el motor del progreso social.
- Vincula estrechamente el desarrollo con el crecimiento industrial de producción, transporte y consumo.
- Atribuye al consumo la capacidad de generar un elevado estándar de calidad de vida.

- Piensa que el consumo merece una generalización universal.
- Asocia el desarrollo al crecimiento económico.
- Concede prioridad a la economía como motor indiscutible del progreso.
- Está convencido de que el despliegue económico, por sí solo, puede resolver los problemas de pobreza, de analfabetismo y de salud.

El “nuevo modelo de desarrollo”, por el contrario, parte de las siguientes convicciones **(Murga, 2004)**:

- El desarrollo no es sólo “desarrollo económico”; es sobre todo “desarrollo humano”.
- La persona ocupa el lugar central de los esfuerzos que buscan mejorar las condiciones de vida en todos y cada uno de los diferentes contextos sociales.
- Los esfuerzos de la humanidad deben encaminarse a buscar el bienestar y la calidad de vida de las personas.
- El modelo de desarrollo humano debe ser sostenible, y debe basarse en los principios de equidad, solidaridad y justicia.
- El modelo de desarrollo humano sostenible se fundamenta en tres pilares principales:

1º) desarrollo humano y socialmente equitativo para toda la humanidad,

2º) desarrollo económico al servicio del desarrollo humano, y

3º) uso responsable de los recursos naturales del planeta.

Se deduce entonces, que una empresa enmarcada en el contexto del “modelo de desarrollo clásico”, muy difícilmente podrá emprender un plan de responsabilidad social. En otras palabras, la RSE sólo es posible a partir de un nuevo enfoque de la economía

(economía social) y de un nuevo concepto de desarrollo (desarrollo de la persona humana). A éste se le ha denominado de diversas maneras:

- Desarrollo a escala humana.
- Desarrollo humanizado.
- Desarrollo humano sostenido.
- Incremento del capital intelectual.
- Crecimiento del capital social.

Precisamente, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), creado en 1965 con el fin de contribuir a mejorar la calidad de vida de las naciones, concibe el desarrollo fundamentalmente como desarrollo humano. En efecto, “Desarrollo es aquel que sitúa a las personas en el centro del desarrollo, trata de la promoción del desarrollo potencial de las personas, del aumento de sus posibilidades y del disfrute de la libertad para vivir la vida que valoran” (PNUD, 2010). Para medir el grado de desarrollo humano por país, el PNUD publica desde 1990 el IDH (índice de Desarrollo Humano). Este es un indicador social estadístico compuesto por tres parámetros: 1º) Vida larga y saludable (medida según la esperanza de vida al nacer), 2º) Educación medida por la tasa de alfabetización de adultos y la tasa bruta combinada de matriculación en educación primaria, secundaria y superior, así como los años de duración de la educación obligatoria), y 3º) Nivel de vida digno (medido por el Producto Interno Bruto –PIB- per cápita). El Informe sobre Desarrollo Humano 2013 del PNUD fue lanzado el 14 de marzo de 2013, y calcula los valores del IDH con base en estimaciones para el año 2012.

A continuación se muestra la lista de los países de “desarrollo humano muy alto” (tabla 1) y la lista de los países de “desarrollo humano muy bajo” (tabla 2).

Tabla 1. Países de Desarrollo Humano Muy Alto

Puesto		País	IDH	
Informe 2013	Variación respecto al informe de 2011		Informe 2013	Variación respecto al informe de 2011
1	-	Noruega	0,955	(0,012)
2	-	Australia	0,938	(0,009)
3	(+1)	Estados Unidos	0,937	(0,027)
4	(-1)	Países Bajos	0,921	(0,011)
5	(+4)	Alemania	0,920	(0,015)
6	(-1)	Nueva Zelanda	0,919	(0,011)
7	-	Irlanda	0,916	(0,008)
7	(+2)	Suecia	0,916	(0,012)
9	(+2)	Suiza	0,913	(0,010)
10	(+2)	Japón	0,912	(0,011)

Fuente: PNDU (2013).

Tabla 2. Países de Desarrollo Humano Muy Bajo

Puesto		País	IDH	
Informe 2013	Variación respecto al informe de 2011		Informe 2013	Variación respecto al informe de 2011
178	-	Guinea	0,355	(0,004)
178	(+6)	Burundi	0,355	(0,028)
180	(-1)	R. Centroafricana	0,352	(0,019)
181	(-2)	Eritrea	0,351	(0,026)
182	(-2)	Malí	0,344	(0,029)
183	(-2)	Burkina Faso	0,343	(0,033)
184	(-1)	Chad	0,340	(0,034)
185	(-1)	Mozambique	0,327	(0,038)
186	-	Nigeria	0,304	(0,034)
186	-	R.D. del Congo	0,304	(0,047)

Fuente: PNDU (2013).

Según este informe, Colombia se encuentra entre los países de desarrollo humano medio, pues ocupa el puesto 91, con una calificación de 0,719.

En conclusión, la nueva forma de entender la actividad productiva supone “otra manera de hacer economía” en la que se parte de las siguientes convicciones (Arias, Acero, Dávila y Salinas, 2007):

- El ser humano está por encima del capital; el dinero es un medio, lo principal es el hombre,
- La mejor manera de propiciar el desarrollo de un país es propender por la calidad de vida de las personas,
- Todos los habitantes de un país deben tener acceso al bienestar y a una vida digna,
- Las empresas, como las personas, tienen alma; hay que humanizar las empresas,
- El capitalismo ha generado un gran desarrollo y enormes riquezas que se han quedado en manos de pocos. Es preciso redistribuir la riqueza y llevar el desarrollo a todos los habitantes del Planeta,
- Los líderes del futuro serán líderes del desarrollo a escala humana,
- El verdadero desarrollo se basa en la inclusión social, la protección de los niños, el cuidado de los ancianos, la lucha contra el hambre y la miseria y la promoción de la mujer,
- Si el ser humano no cambia de rumbo, difícilmente dejaremos a nuestras descendientes un planeta habitable o una sociedad en la que puedan ser felices,
- Una empresa exitosa es aquella en que se respetan los Derechos humanos, se acatan los derechos en el trabajo, se protege el medio ambiente y se lucha contra la corrupción,
- La responsabilidad social (RS) es una obligación moral de las empresas.

2.3 La Ética de la empresa como fundamento de la RSE

“El objetivo último de la actividad económica es ético: el bien del hombre” (De Garay, 1997). La responsabilidad que tienen las empresas para con la sociedad y para con el entorno natural en los que se encuentran insertas, es, en última instancia, una responsabilidad moral. En tal sentido, se puede afirmar que el tema que nos ocupa hace parte de un campo mucho más amplio de la actividad económica que se conoce con el nombre de ética empresarial.

En otras palabras, hablar de responsabilidad social de las empresas implica, necesariamente, hablar de ética empresarial.

Ahora bien, ¿qué es la ética empresarial? Se puede responder que la ética empresarial es una ciencia aplicada, pues toma unos principios éticos universales (el bien, la utilidad, la rectitud, la justicia...) y los incorpora al ámbito empresarial. El propósito principal de la ética de la empresa consiste en:

- a) humanizar la empresa,
- b) preservar el medio ambiente, y
- c) defender la comunidad.

2.4 Humanizar la empresa. Implica varios aspectos:

- Entender que el ser humano no es un recurso más, sino el principal valor de la empresa.
- Poner a la persona humana en el centro del proceso productivo sabiendo que ella es siempre un fin y nunca un medio.
- Hacer prevalecer el respeto a los Derechos Humanos.
- Respetar los derechos en el trabajo.
- Crear climas laborales saludables.

- Ofrecer condiciones dignas de trabajo (seguridad, salud, riesgos profesionales, salarios, etc.).
- No utilizar mano de obra infantil.
- No discriminar personas por razones de sexo, raza, religión, condición intelectual o social, etc.

Humanizar la empresa, en fin, implica cambiar la teoría clásica de la administración por la teoría de las relaciones humanas (tabla 3).

Tabla 3. Comparación entre la teoría clásica de la administración y la teoría de las relaciones humanas

TEORÍA CLÁSICA DE LA ADMINISTRACIÓN	TEORÍA DE LAS RELACIONES HUMANAS
· Estudia la organización como una máquina.	· Estudia la organización como grupos de personas.
· Hace énfasis en las tareas o en la tecnología	· Hace énfasis en las personas.
· Se inspira en sistemas de ingeniería.	· Se inspira en sistemas de psicología.
· Autoridad centralizada.	· Delegación plena de la autoridad.
· Líneas claras de la autoridad.	· Autonomía del trabajador.
· Especialización y competencia técnica.	· Confianza y apertura.
· Acentuada división del trabajo.	· Énfasis en las relaciones humanas entre los empleados.
· Confianza en reglas y reglamentos.	· Confianza en las personas.
· Clara separación entre línea y <u>staff</u> .	· Dinámica grupal e interpersonal.

Fuente: Gallaga (2003).

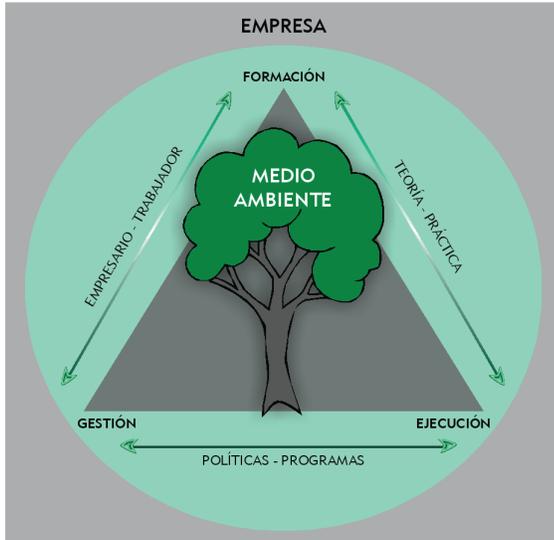
2.5 Preservar el medio ambiente.

La tarea ecológica de la ética empresarial parte del convencimiento de que la empresa en nuestros días tiene una responsabilidad enorme en la tarea de mejorar el medioambiente. Esta responsabilidad debe ejercerse ante una perspectiva que supere el mero cumplimiento de la legalidad vigente al respecto: por una parte entendiendo que el tema medioambiental en la empresa es una obligación para con la sociedad y para con las generaciones de seres humanos venideras, y, por otro lado, siendo consciente de que la formación en el área de medioambiente es para el empresario una inversión de futuro (Hamburger, 2007).

Entonces, ¿qué deben hacer concretamente las empresas para incorporar en sus planes el factor medioambiental? Deben emprender un camino de, al menos, tres pasos:

- 1º) Establecer un programa de formación ambiental,
- 2º) Comprometerse con un plan de gestión ecológica, e
- 3º) Institucionalizar prácticas de ejecución medioambiental.

Figura 5. *Mejoramiento de la responsabilidad ecológica de la empresa*



Fuente: *elaboración propia a partir de Donoso y Clemente (2003)*

El mejoramiento de la responsabilidad ecológica de la empresa, supone adoptar principios como los siguientes –que hoy en día son patrocinados por compañías tan importantes como Coca-Cola, Bank of America y Nike, entre otras– (Aburdene, 2006, p.44):

1. Protección de la biosfera
2. Utilización sostenible de los recursos naturales
3. Reducción y eliminación de desperdicios
4. Conservación de la energía
5. Reducción del riesgo
6. Productos y servicios seguros
7. Restauración ambiental
8. Información para el público
9. Compromiso de la administración
10. Auditoría e informes.

Hoy, por ejemplo, existe la norma ISO 14001, que recoge los requisitos y especificaciones que deben seguir las organizaciones para poder obtener la certificación ISO de su Sistema de Gestión Medioambiental (SGMA). La ISO 14001 forma parte de la serie de normas

ISO 14.000 correspondientes al medio ambiente y contiene todos los requisitos actuales de un sistema de gestión medioambiental. Se ha escrito, y puede aplicarse, para todo tipo de empresas, independientemente de su tamaño y condiciones geográficas, culturales y sociales.

2.6 Defender la comunidad. La tercera tarea de la ética empresarial es una cuestión realmente importante.

En un mundo en donde ha primado el individualismo, el egoísmo y el materialismo, es importante rescatar el valor de la comunidad y su papel preponderante en el logro de condiciones humanas más justas y equitativas para todos.

Actualmente se habla de la “sociedad planetaria”, de la “sociedad-mundo”, de la “aldea universal”, del “mundo como patria común”. Con ello se quiere expresar que la raza humana es una sola. Cada día los seres humanos estamos más interconectados. Dependemos más los unos de los otros. El destino humano es un destino colectivo: nos salvamos todos o perecemos todos (Morin, Ciurana y Motta, 2003). De ahí que la ética empresarial defienda la idea de comunidad y avale todos los esfuerzos tendientes a construirla y consolidarla. En este esfuerzo, son importantes la solidaridad, la cooperación, el trabajo en equipo, el respeto a la diferencia y la convivencia, entre otros valores.

Ahora bien, ¿cómo logra alcanzar la ética empresarial su propósito general de humanizar la empresa, preservar el medio ambiente, y defender la comunidad? Lo logra convirtiéndose en una herramienta de gestión que les permite a los directivos de las empresas tomar decisiones justas y prudentes cuando se enfrentan a situaciones y problemáticas que afectan a las

personas, a la comunidad o al entorno natural.

La ética se convierte en una herramienta de gestión efectiva cuando las empresas se han preocupado por forjar una cultura ética empresarial, que se refleja en la existencia de al menos, los siguientes componentes (Hamburger, 2006):

- Un clima laboral saludable
- Un código de ética de la empresa
- Un comité de ética
- Una asesoría de expertos en asuntos que conciernen a la ética.

En síntesis, la responsabilidad social empresarial sólo se entiende y sólo se explica en el contexto de una ética de las organizaciones. Por eso, antes de hablar de responsabilidad habría que hablar de ética. Aquella es una expresión particular de ésta.

3. Metodología:

Cada día son más frecuentes los estudios y los esfuerzos que se hacen para diseñar y poner al servicio de los empresarios y de la sociedad en general instrumentos que permitan medir el grado de RSE de las organizaciones. Se busca con ello contar con herramientas que ayuden a mejorar las prácticas de RS y que permitan implementar nuevos modelos. En tal sentido, y a manera de ejemplo, a continuación se presenta un cuestionario que mide la percepción que los funcionarios de una empresa tienen sobre la RSE de su compañía.

3.1.1 Cuestionario de percepción de RSE

Instrucciones: 1º) Responda de la siguiente manera: Siempre (S): si el criterio se cumple totalmente, Algunas veces (AV): si el criterio de cumple parcialmente, y Nunca (N): si el criterio no se cumple. 2º) Grafique los resultados en el cuadro. 3º) Responda las preguntas.

Ítem	Criterio	Siempre (S)	Algunas Veces (AV)	Nunca (N)
1.	La empresa respeta el derecho a la información de los stakeholders.			
2.	La empresa identifica y respeta los intereses de los stakeholders.			
3.	La empresa provee información puntual en un lenguaje claro y accesible, que permite a los stakeholders tomar decisiones informadas.			
4.	En su actuación la empresa se guía por principios éticos, sociales y medioambientales.			
5.	La empresa establece una comunicación clara con sus stakeholders a través de páginas web, correos electrónicos, foros en internet, buzón de sugerencias y teléfonos de atención.			
6.	La empresa favorece la satisfacción de las necesidades de todos sus stakeholders tan efectivamente como satisface a los propietarios/inversores.			
7.	La alta dirección de la empresa es accesible a todos los stakeholders.			
8.	En la resolución de los conflictos la empresa toma en cuenta su código de ética y su código de gobierno corporativo.			
9.	La dirección de la empresa asume la responsabilidad de evaluar, dirigir e informar la solvencia global de la organización, su estabilidad y sus perspectivas futuras.			
10.	La empresa evalúa a sus directivos y empleados por sus actuaciones en pro de la consecución de objetivos sociales y los recompensa por ello.			
11.	La empresa promueve el desarrollo personal de los empleados mediante procesos de capacitación y de perfeccionamiento continuo.			
12.	La competencia con otras empresas del sector es leal y respetuosa.			
13.	La empresa cumple con la normativa fiscal pagando los impuestos y las contribuciones sociales que en ésta se establecen.			
14.	La empresa procura la ocupación y la promoción de personas con minusvalía hasta donde éstas no afecten al ejercicio de sus funciones laborales.			
15.	La empresa ayuda a los empleados en caso de calamidad doméstica y les otorga subsidios de vivienda y de educación extralegales.			
16.	La empresa hace todo lo posible para que el bienestar y la seguridad de los clientes sean conservados o mejorados por los productos y servicios.			
17.	Se implementan departamentos de servicio al cliente.			
18.	La empresa facilita la participación de los trabajadores en actividades cívicas, deportivas, recreativas y culturales.			
19.	Los directivos instan a sus empleados a cuidar y proteger los bienes de la empresa tales como edificios, instalaciones, maquinarias, enseres y equipos de trabajo.			
20.	La empresa promueve el desarrollo sostenible, y juega un papel de liderazgo en la preservación y mejora del medio ambiente físico y en la conservación de los recursos naturales.			

1 Este cuestionario fue preparado por el autor con base en los estudios de Araque y Montero (2006)

Gráfico de resultados

20			
19			
18			
17			
16			
15			
14			
13			
12			
11			
10			
9			
8			
7			
6			
5			
4			
3			
2			
1			
	Siempre (S)	Algunas veces (AV)	Nunca (N)

Responda:

1. ¿Qué opina usted de estos resultados?
2. ¿Qué consejos le daría usted a los directivos de la compañía para que ésta mejore sus estándares de RSE?

4. Conclusiones:

Cuando a principios de la década del setenta del siglo XX empezó a cobrar fuerza la idea de la RSE, muchos pensaron que se trataba de una moda administrativa más que, como todas, terminaría pasando a un segundo plano y finalmente, desapareciendo. Sin embargo, con el transcurrir de los años esta disciplina administrativa no solo ha venido ganando fuerza, sino que se ha convertido paulatinamente en una fuente de ventaja competitiva para las organizaciones y en una herramienta invaluable a la hora de medir los aportes que la actividad económica aporta al

desarrollo de la sociedad y al cuidado del medio ambiente.

Hoy, en un mundo globalizado y con múltiples problemas sociales, humanos y ambientales que amenazan la estabilidad y el futuro mismo del planeta y de la humanidad, la RSE emerge como una alternativa valiosa y efectiva que puede ayudar, desde el ámbito de las organizaciones, a paliar situaciones como las identificadas por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y para las cuales ha diseñado los "Objetivos de Desarrollo del Milenio". Como se sabe los también conocidos como Objetivos del Milenio (ODM), son ocho propósitos de desarrollo humano fijados en el año 2000, que los 189 países miembros de las Naciones Unidas acordaron conseguir para el año 2015. Estos objetivos tratan problemas de la vida cotidiana que se consideran graves y/o radicales. La RSE puede ayudar, desde su ámbito particular de influencia, a alcanzar estos objetivos, a saber: 1º) Erradicar la pobreza extrema y el hambre. 2º) Lograr la enseñanza primaria universal. 3º) Promover la igualdad entre los sexos y el empoderamiento de la mujer. 4º) Reducir la mortalidad de los niños menores de cinco años. 5º) Mejorar la salud materna. 6º) Combatir el VIH/SIDA la malaria y otras enfermedades. 7º) Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente. 8º) Fomentar una alianza mundial para el desarrollo.

Las empresas del siglo XXI se sienten cada vez más comprometidas con las problemáticas descritas y asumen una responsabilidad moral que va mucho más allá de sus legítimos propósitos económicos. Esto hace prever que las empresas de esta centuria serán socialmente responsables o no serán.

5. Referencias:

- Aburdene, P., (2006). *Megatendencias 2010, el surgimiento del capitalismo consciente*. Bogotá: Norma.
- Alcoberro, R. –Coord.– (2007). *Ética, Economía y empresa. La dimensión moral de la economía*. Barcelona: Gedisa.
- Araque, R. y Montero M,A. (2006). *La responsabilidad social de la empresa a debate*. Barcelona: Icaria.
- Arias, R., Acero, C., Dávila, R., Salinas, L., (2007). “Responsabilidad social y sector solidario”, panel realizado en la Universidad de La Salle, Bogotá, D.C., el día 21 de septiembre.
- Banco Interamericano de Desarrollo –BID– (2007), citado por Yepes, G. (2007), en: “Estrategias para la responsabilidad social empresarial”, en: Useche, O., Naranjo, M., Cabrera, L., (editores), *Desarrollo, ciudadanía y cambio social. Desafíos para las políticas públicas en Colombia*. Bogotá: Uniminuto, Dansocial, Fundación Carolina Colombia, Fodesec y Corporación El Minuto de Dios.
- Business for Social Responsibility (2006), citado por Aburdene, P., (2006). *Megatendencias 2010, el surgimiento del capitalismo consciente*. Bogotá: Norma.
- Colpensiones (2014). *Marco estratégico*. Recuperado el 10 de febrero de 2014 de: http://www.colpensiones.gov.co/publicaciones/es-CO/115/Marco_Estrategico.
- De Garay, J., (1997). “Los códigos éticos de las empresas”, en: A. Lucas (coord.), *Sociología para la empresa*. Madrid: McGraw-Hill.
- Donoso Vargas, José Manuel & Clemente Palacios, María Victoria (2003). “Ecología y empresa: el medio ambiente en la empresa”, en: *Guía Luces para emprendedores*. El Escorial (<http://www.oadl.dip-caceres.org/GuiaLUCES/es/Index.htm>).
- Friedman, Milton (1970). *Social Responsibility: A Subversive Doctrine*. En: *The Sunday Times Magazine*, (13 September).
- Gallaga, R., (2003). “La teoría de las relaciones humanas”, Morelia, Michoacán, México. Documento en línea: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh1/teorelhum>.
- Gutiérrez, D., Martínez, M., (2007). *Descripción de la responsabilidad social empresarial en el entorno administrativo de las empresas de familia del sector curtiembre del municipio de Villapinzón, Cundinamarca*. Trabajo de grado (s.e.). Bogotá: Universidad de la Salle.
- Hamburger, A., (2005). *Ética de la empresa, el desafío de la nueva cultura empresarial*. Bogotá: Paulinas.

- Hamburger, A., (2006). La cultura ética en la empresa, Lineamientos para diseñarla e implementarla. Bogotá: Paulinas.
- Hamburger, A., (2007). Los valores corporativos en la empresa, cómo suscitarlos, difundirlos y vivenciarlos. Bogotá: Paulinas (en prensa).
- ISO (2010). Norma ISO 26000. Visión general del proyecto. Ginebra: ISO
- Kofman, F. (2011). La empresa consciente. Cómo construir valor a través de valores. México: Santillana.
- Küng, Hans (1999). Una ética mundial para la economía y la política. Madrid.
- Morin, E., Ciurana, E., Motta, R., (2003). Educar en la era planetaria. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Murga, M. A., (2004). "Salud y desarrollo humano sostenible: las competencias de la educación", en: Perea, R., Educación para la salud: un reto de nuestro tiempo. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- PNUD (2010). Informe Anual Mundial sobre Desarrollo Humano. New York: PNDU.
- PNUD (2013). Informe sobre Desarrollo Humano 2013. El ascenso del Sur: Progreso humano en un mundo diverso. New York: PNDU.
- Sen, A. y Klikberg, B. (2007). Primero la gente. Una mirada desde la ética del desarrollo a los principales problemas del mundo globalizado. Barcelona: Deusto.
- Senge, P. (2009). La revolución necesaria. Cómo individuos y organizaciones trabajan por un mundo sostenible. Bogotá: Norma.
- Washington Post (2003), editorial del 10 de julio, citado por Cáceres, E., en: "La crisis de los mercados reclama ética" (www.contadoresaic.org).
- Weber, Thomas, (2007), citado por Yepes, G., (2007), en: "Estrategias para la responsabilidad social empresarial", en: Useche, O., Naranjo, M., Cabrera, L., (editores), Desarrollo, ciudadanía y cambio social. Desafíos para las políticas públicas en Colombia. Bogotá: Uniminuto, Dansocial, Fundación Carolina Colombia, Fodesec y Corporación El Minuto de Dios.
- Yepes, G., (2007). "Estrategias para la responsabilidad social empresarial", en: Useche, O., Naranjo, M., Cabrera, L., (editores), Desarrollo, ciudadanía y cambio social. Desafíos para las políticas públicas en Colombia. Bogotá: Uniminuto, Dansocial, Fundación Carolina Colombia, Fodesec y Corporación El Minuto de Dios.
- Yunus, M. (2010). Empresas para todos. Hacia un nuevo modelo de capitalismo que atiende las necesidades más urgentes de la humanidad. Bogotá: Norma.