

Documento de proyecto

Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores

José Vargas Niello



Este documento fue preparado por José Vargas Niello, consultor de la División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), en el marco de las actividades del proyecto GER/05/001 “Modernización del Estado, desarrollo productivo y el uso sustentable de los recursos naturales”, ejecutado por CEPAL en conjunto con la Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ).

Las opiniones expresadas en este documento, que no ha sido sometido a revisión editorial, son de exclusiva responsabilidad del autor y pueden no coincidir con las de la Organización.

Publicación de las Naciones Unidas

LC/W.109

Copyright © Naciones Unidas, diciembre de 2006. Todos los derechos reservados
Impreso en Naciones Unidas, Santiago de Chile

La autorización para reproducir total o parcialmente esta obra debe solicitarse al Secretario de la Junta de Publicaciones, Sede de las Naciones Unidas, Nueva York, N. Y. 10017, Estados Unidos. Los Estados miembros y sus instituciones gubernamentales pueden reproducir esta obra sin autorización previa. Sólo se les solicita que mencionen la fuente e informen a las Naciones Unidas de tal reproducción.

Índice

Resumen ejecutivo.....	5
I. Empresa y consumo en América Latina.....	7
1. Las empresas transnacionales en la globalización	7
2. La ética en los negocios	9
3. El desafío económico en América Latina	9
4. Las empresas transnacionales y las Metas del Milenio	11
5. El Pacto Global de las Naciones Unidas	11
6. Otros actores: los movimientos de consumidores.....	12
6.1 El consumo responsable y el sub-consumo	13
6.2 Ética y asociaciones de consumidores	13
II. Definiciones sobre Responsabilidad Social Empresarial	15
1. RSE: ¿Tendencia o moda?	15
2. Los orígenes de la RSE	15
2.1 La confusión terminológica y algunas precisiones al respecto.....	16
2.2 El meollo de la RSE	17
2.3 El enfoque académico de la RSE	18
3. Preguntas que la RSE aún tiene pendientes.....	20
III. Malas prácticas empresariales y movimiento de consumidores	21
1. Las “suspicias” de los ciudadanos hacia los empresarios.....	21
2. La RSE en Latinoamérica, una historia de desencuentros	23
IV. Cerrando la brecha entre teoría y práctica empresarial.....	25
1. La búsqueda del equilibrio entre interés privado y ciudadano	25
2. La RSE en las pymes	25
3. La maduración de los consumidores.....	26
4. Lo que se juegan las empresas.....	27
V. El Estado y la RSE: una complementariedad necesaria.....	29
1. El acuerdo entre actores.....	29
Conclusiones.....	33
Bibliografía	35

Índice de cuadros

Cuadro 1	Flujos de entrada de inversión extranjera directa.....	8
Cuadro 2	Temas generales por estándar.....	19

Índice de gráficos

Gráfico 1	Flujos de inversión extranjera directa (en relación al PIB).....	8
Gráfico 2	Tasas de pobreza en América Latina, 1950–2000.....	10
Gráfico 3	Ámbitos de la responsabilidad social empresarial.....	18

Resumen ejecutivo

La sociedad civil de América Latina aún no adquiere los suficientes conocimientos ni desarrolla capacidades y acciones que incidan en las empresas y sus organismos corporativos de forma que se guíen por una concepción de responsabilidad empresarial en lo ético, financiero, social y ambiental.

Una conducta socialmente responsable de las empresas puede contribuir a establecer bases para una mejor convivencia social y mayor gobernabilidad en naciones en desarrollo.

A partir de la elaboración de las directrices de Naciones Unidas sobre protección al consumidor y luego de la incorporación del tema a la legislación en distintos países de la región, se logró validar y otorgar un peso institucional significativo a los consumidores y sus asociaciones.

Frente a la demanda de comportamiento responsable por parte de estos grupos e instituciones, las grandes empresas comenzaron a tomar en cuenta las dimensiones éticas, ambientales y sociales porque impactan en sus negocios de largo plazo.

El Estado también puede contribuir significativamente a la internalización de prácticas de RSE particularmente en las pymes, que –por sus limitaciones estructurales– están más atrasadas en esta área que las grandes empresas.

Finalmente, para que la RSE se valide transversalmente se hace necesario desarrollar a nivel social una cultura de la RSE. Para ello, el Estado conjuntamente con el sector privado y la sociedad civil deben promocionar iniciativas conjuntas.

I. Empresa y consumo en América Latina

1. Las empresas transnacionales en la globalización

El desarrollo acelerado de los mercados y los procesos de liberalización comercial, son una constatación clara del liderazgo de las empresas transnacionales.¹ La consolidación de las políticas de ajuste en base a los paradigmas surgidos del Consenso de Washington, les han conferido un espacio privilegiado para enfrentar procesos de competencia global, sobre la base de una ampliación de mercados sin precedentes en la historia.

Los países en desarrollo son un importante mercado para estas empresas, entre otras cosas debido a que están obligadas “a explorar nuevas formas para mejorar su competitividad”.²

Ampliar operaciones en mercados emergentes, con el objeto de incrementar ingresos y orientar las decisiones de producción con miras a capturar economías de escala para incrementar sus márgenes, acceder al control de recursos estratégicos (energía, minerales y recursos naturales), son algunas de las formas más recurrentes de las estrategias empresariales de competencia global.

A su vez, la competencia ha traído consigo procesos de concentración de mercados globales, verificables en diferentes sectores económicos, tales como la banca, el sector energético y en servicios como las telecomunicaciones y crecientemente en la industria del *retail*.

Entre los años 1999 y 2004 la participación del mundo en desarrollo en los flujos de entrada de Inversión Extranjera Directa (IED) pasó desde un 21,3% en 1999 al 36% en 2004 (ver cuadro 1). Ello muestra que los países en desarrollo se han revalorizado para las grandes empresas transnacionales y comienzan a formar una parte significativa de sus políticas empresariales.

¹ Las instituciones de financiamiento internacional y los gobiernos también han sido actores del proceso, no obstante, se percibe claramente el liderazgo de las grandes empresas en la dinamización del proceso de globalización.

² Informe sobre las inversiones en el mundo: Las Empresas Transnacionales y la Internacionalización de la Investigación y Desarrollo (UNCTAD, 2005).

Un estudio de la CEPAL³ destaca que China ha sido el país en desarrollo que mayores volúmenes de IED ha recibido desde principios de los noventa, en relación a su PIB.

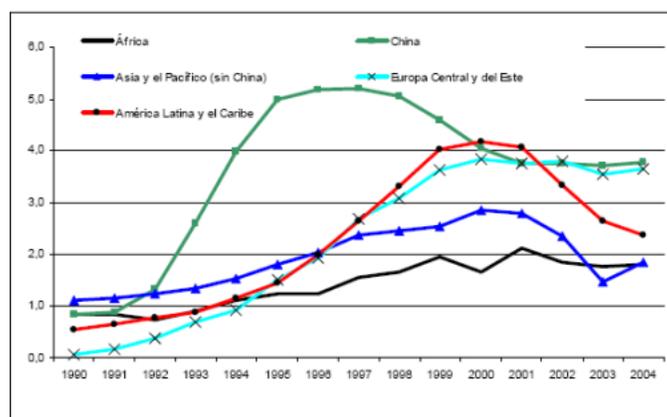
América Latina (específicamente América del Sur), ha sido un importante receptor de IED durante la década de los noventa,⁴ resultando desplazada a inicios de ésta década por las economías de Europa Central y del Este.

CUADRO 1
FLUJOS DE ENTRADA DE INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA

Región/País	Entradas de IED						
	1993-1998 (Promedio anual)	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Europa Sudoriental y CEI	6,6	10,5	9,1	11,8	12,8	24,1	34,9
Europa Sudoriental	1,6	3,7	3,6	4,5	3,8	8,4	10,8
CEI	5,0	6,8	5,5	7,3	9,0	15,7	24,1
Mundial	401,7	1 092,1	1 396,5	825,9	716,1	632,6	648,1
<i>Pro memoria: parte porcentual de las corrientes mundiales de IED</i>							
Economías desarrolladas	63,8	77,7	81,2	72,2	76,5	69,9	58,6
Economías en desarrollo	34,6	21,3	18,1	26,4	21,7	26,3	36,0
Europa Sudoriental y CEI	1,6	1,0	0,6	1,4	1,8	3,8	5,4

Fuente: Tomado de UNCTAD, World Investment Report 2005.

GRÁFICO 1
FLUJOS DE INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA⁵ (EN RELACIÓN AL PIB)



Fuente: CEPAL.

*Medias móviles de 3 años.

³ José Luis Machinea y Cecilia Vera; Comercio, inversión directa y políticas productivas, Serie Informes y Estudios Especiales N° 16; CEPAL, Santiago, enero de 2006.

⁴ En ello incidió fuertemente la política de privatizaciones impulsada por los países de América del Sur durante toda la década de los noventa.

⁵ Tomado de Comercio, inversión directa y políticas productivas, de José Luis Machinea y Cecilia Vera, CEPAL, enero de 2006.

Se ha dicho reiteradamente que el proceso de globalización constituye un punto de quiebre en la trayectoria del desarrollo de la sociedad moderna. En ello podemos constatar un reordenamiento de poderes y de capacidades de movilización de recursos en favor de las grandes empresas. Datos publicados por el *Institute for Policy Studies* plantean que “de las 100 economías más grandes del mundo, 51 lo constituyen empresas transnacionales y solamente 49 son Estados”.⁶

Lo cual origina cambios sustantivos a la hora de tratar y gestionar los temas de dominio público en cada uno de los Estados, particularmente aquellos que tienen que ver con la práctica empresarial y los impactos en la comunidad en la cual estas empresas desarrollan sus actividades.

La historia de muchas empresas comprueba que por su carácter (cantidad de recursos) y visibilidad pública (consolidación de marca) sus prácticas han impactado negativamente sobre el entorno y sus *stakeholders*.

2. La ética en los negocios

En los últimos años las empresas transnacionales, han demostrado una gran “capacidad de aprendizaje” de sus propios errores (y de sus malas prácticas) y han comenzado a enmendar el camino, asumiendo principios éticos para ordenar su conducta.⁷

La ética en los negocios y en las prácticas empresariales surge como un nuevo paradigma que las transnacionales asumen en sus estrategias de negocios con el objetivo de hacer sostenible el desenvolvimiento de sus negocios en los países en los que se establecen.

Esto se puede percibir a través de las diversas iniciativas sobre ética y negocios existentes en el mundo y en la región que han sido llevadas adelante por las empresas, particularmente las de origen extranjero y de gran tamaño.⁸

3. El desafío económico en América Latina

La globalización y liberalización de los mercados ha provocado que el Estado vea seriamente reducido su ámbito de acción, cediendo parte de su monopolio al mercado y transfiriendo al mundo privado muchas de sus responsabilidades.

En este marco, se percibe que aspectos socialmente deseables, tales como la equidad, la solidaridad, la justicia social, la protección al medioambiente tienden a quedar subordinados al crecimiento económico, al equilibrio y la estabilidad macroeconómica, reconduciendo al Estado hacia un rol generador de espacios para el mercado y sólo interviniendo en aspectos focalizados de gasto público para los sectores más vulnerables.

⁶ Anderson Sarah and Cavanagh John; of the Institute for Policy Studies Top 200: The Rise of Corporate Global Power en www.ips-dc.org/downloads/Top_200.pdf.

⁷ Quizás el caso más notable es el de Royal Dutch Shell y su confrontación con Greenpeace por la plataforma petrolera Brent-Spurs y especialmente el caso de los conflictos con la etnia de los Ogoni en el Delta del Río Níger. De estos hechos Shell vio su imagen pública comprometida y sus ejecutivos comprendieron finalmente que para operar requerían de legitimidad social (de consumidores, inversores y comunidad local). Por ello esta empresa cambió de actitud, comprometiéndose posteriormente en diversas iniciativas para mostrar una conducta socialmente responsable.

⁸ Una muestra de las iniciativas sobre RSE y de las empresas y asociaciones empresariales que lideran dicho proceso en algunos países de América Latina se puede encontrar en CEPAL, Serie Medioambiente y desarrollo N° 85; Responsabilidad Social Corporativa en América Latina: Una visión empresarial, de María Emilia Correa, Sharon Flynn y Alon Amit; Santiago, abril de 2004.

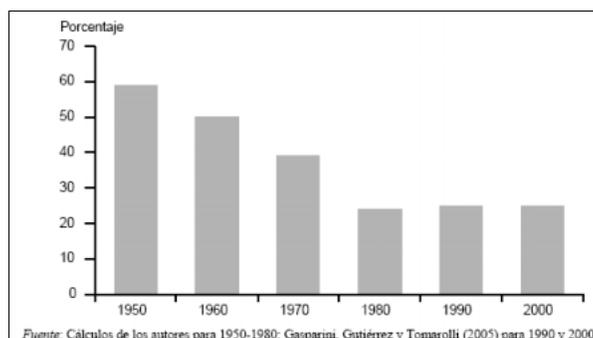
Resulta relevante que para el mundo en desarrollo y en especial para América Latina exista una gran brecha que cubrir en cuanto a los déficit sociales y de pobreza, tal como ha sido expuesto recientemente en un estudio presentado por el Banco Mundial, en el que se plantea que:

“Las dos decepciones que se observan en los países de América Latina de un crecimiento económico relativamente débil, por una parte, y de la pobreza y la desigualdad persistente, por la otra, son de larga data y están estrechamente vinculadas... quizás la pobreza sea, en realidad, parte de la razón del desempeño bajo de una región en cuanto a su crecimiento, lo que crea círculos viciosos en los cuales el crecimiento bajo genera mayor pobreza y la mayor pobreza, a su vez ocasiona un crecimiento bajo”.⁹

Cabe señalar que si bien los gobiernos de los países de la región se han comprometido seriamente en la reducción de la pobreza, como parte del cumplimiento de las llamadas Metas del Milenio, la CEPAL ha constatado que “la pobreza se encuentra en un proceso de reducción, aunque a un ritmo inferior al deseable”,¹⁰ poniendo en tela de juicio la trayectoria desarrollada en la lucha contra la pobreza en la región, en particular en cuanto al cumplimiento de las Metas, destacando que “hasta el año 2005, un 40,6% de la población latinoamericana se encontraría en situación de pobreza”, en tanto “un 16,8% no sólo sería pobre, sino que estaría en la pobreza extrema o la indigencia”.¹¹ Ello muestra que sólo podemos concebir como consumidores (con posibilidad de acceso al mercado y con capacidad de elección) al 60% de la población de nuestra región.

El ya citado estudio del Banco Mundial plantea en relación al crecimiento y pobreza que: “El PIB per cápita de América Latina se redujo un 0,7% durante la década de 1980 y aumentó aproximadamente un 1,5% anual en la década de 1990, décadas en las que los niveles de pobreza no registraron casi ningún cambio. En tanto, el crecimiento anual per cápita de China fue de aproximadamente un 8,5% y la pobreza disminuyó unos 42 puntos porcentuales”.¹²

GRÁFICO 2
TASAS DE POBREZA EN AMÉRICA LATINA, 1950–2000



Tomado de: Perry G.; Arias O.; López H.; Maloney W.; Servén Luis; Reducción de la pobreza y crecimiento: Círculos virtuosos y círculos viciosos, Banco Mundial 2006.

⁹ Perry G.; Arias O.; López H.; Maloney W.; Servén Luis; Reducción de la pobreza y crecimiento: Círculos virtuosos y círculos viciosos, Banco Mundial 2006 (Resumen ejecutivo) en http://siteresources.worldbank.org/EXTLACOFFICEOFCE/Resources/870892-1139877599088/virtuous_circles_ch1-es.pdf

¹⁰ CEPAL, Panorama Social de América Latina 2005, documento informativo.

¹¹ De acuerdo a los datos de CEPAL, hacia el 2005 el volumen de pobreza en América Latina ascendería a 213 millones y la indigencia alcanzaría a 88 millones de personas.

¹² Nota de prensa: Es preciso que América Latina reduzca la pobreza para estimular su crecimiento. Febrero 14 de 2006 en: <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/BANCOMUNDIAL/NEWSPANISH>.

4. Las empresas transnacionales y las Metas del Milenio

El desafío de la superación de la pobreza acompañará por un largo tiempo la agenda de las prioridades regionales. En la estrategia de superación de la pobreza y el cumplimiento de los Metas del Milenio, las empresas tienen un rol significativo que cumplir (aunque ejecutivos y accionistas en muchos casos no lo reconozcan), ya que son el núcleo central de la actividad económica en la sociedad y su accionar tiene gran impacto en el desarrollo de las personas y sus familias. Este punto resulta relevante a la hora de situar la dimensión ética en las prácticas empresariales y su contribución al desarrollo.

Hasta ahora no existe evidencia respecto del compromiso de las empresas para contribuir con los Metas del Milenio en la región, posiblemente porque la agenda local aún no se hace parte de las iniciativas de responsabilidad social de las grandes empresas.¹³

5. El Pacto Global de las Naciones Unidas

El Pacto Global¹⁴ (lanzado en 1999 por el Secretario General de Naciones Unidas, Kofi Annan), y puesto en marcha oficialmente en la sede de las Naciones Unidas en julio de 2000, se propone contribuir a que los mercados sean más sustentables y que incluyan a todos los ciudadanos.¹⁵ En el se emplea el concepto de Ciudadanía Corporativa, para promover y aplicar dentro del ámbito de las empresas, diez principios vinculados a los derechos humanos, el empleo y relaciones laborales, al medio ambiente y la lucha contra la corrupción. “La finalidad” –dice el texto– “es ayudar a fortalecer los pilares sociales de los cuales cualquier economía, incluida en la economía global, debe estar empapada si quiere sobrevivir y crecer”.

Los principios del Pacto se derivan de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, de los Principios Fundamentales sobre los Derechos en el Trabajo de la Organización Internacional del Trabajo, y de los principios de Río, sobre Medio Ambiente y desarrollo, ellos son:

- a) *El derecho a la satisfacción de las necesidades básicas.* Acceso a productos y servicios básicos y esenciales: alimentos nutritivos, vestimenta, vivienda, servicios de salud, educación y sanidad.
- b) *El derecho a la seguridad.* Protección contra productos, procesos de producción y servicios que puedan perjudicar la salud o atentan contra la vida.
- c) *El derecho a la información.* Acceso a la información necesaria para tomar una decisión informada y protegerse contra la publicidad o el etiquetado deshonesto o engañoso.

¹³ M. E. Correa, S. Flynn; A. Amit; Responsabilidad Social Corporativa en América Latina: Una visión empresarial, de Santiago; pág. 49; CEPAL, Serie Medioambiente y desarrollo N° 85. Abril de 2004.

¹⁴ En el corazón del Pacto están nueve principios universales relacionados con los derechos humanos, las normas laborales y el medio ambiente que las empresas deben adoptar. Para poner los principios en práctica, hay dos objetivos principales: a) Que el Pacto y sus principios formen parte de la estrategia corporativa y de sus operaciones; y b) que se posibilite la cooperación entre participantes para encontrar soluciones prácticas mediante el diálogo, el aprendizaje y proyectos conjuntos.

El secretario general de la ONU instó a las empresas a que adopten un conjunto de valores fundamentales, que implican realizar cambios positivos en los sectores pertinentes a sus operaciones comerciales. Los principios son los siguientes: a) Derechos Humanos; b) Normas Laborales; c) Medio Ambiente; y d) Lucha contra la corrupción.

¹⁵ PNUD. Pacto Global.

- d) *El derecho a elegir*. La posibilidad de elegir entre una gama de productos, ofrecidos a precios competitivos, con garantías de calidad satisfactoria.
- e) *El derecho a la representación*. Representar los intereses de los consumidores en el diseño e implementación de políticas gubernamentales, y en el desarrollo de productos y servicios.
- f) *El derecho a la reparación*. Recibir una resolución justa por reclamos justificados, incluyendo indemnización por la mala representación, productos de mala calidad o servicios insatisfactorios.
- g) *El derecho a la educación del consumidor*. Adquirir los conocimientos y habilidades necesarias para tomar decisiones informadas sobre productos y servicios y, al mismo tiempo, estar consciente de los derechos y responsabilidades básicos del consumidor y cómo ejercerlos.
- h) *El derecho a un medio ambiente saludable*. Vivir y trabajar en un ambiente que no amenace el bienestar de las actuales y futuras generaciones.

6. Otros actores: los movimientos de consumidores

Desde sus orígenes, el movimiento de consumidores (en los países desarrollados, especialmente en el Reino Unido) aparece asociado al cuestionamiento de las condiciones laborales de los trabajadores, las que incide en una irregular calidad de los productos ofrecidos a los consumidores.

En los Estados Unidos, en los años 30 del siglo pasado, el movimiento se consolida con organizaciones de mayor peso y representatividad. Coincidentemente el movimiento de consumidores en sus orígenes estuvo vinculado al desarrollo del movimiento de trabajadores, los que maduraron en su especificidad durante el siglo pasado.

A pesar de haberse constituido en ese entonces, el movimiento de consumidores alcanzó legitimidad institucional como tal en los Estados Unidos a partir de la proclamación de la Carta de los Derechos del Consumidor, expresada en el mensaje especial al congreso estadounidense por el presidente John F. Kennedy el 15 de Marzo de 1962.¹⁶

Avances significativos se alcanzaron posteriormente, cuando la Asamblea Constitutiva del Consejo de Europa aprobó la Carta Magna del Consumidor en 1972.¹⁷

Finalmente, en 1985 la Asamblea General de las Naciones Unidas estableció los principios de Protección al Consumidor.

¹⁶ La lista de derechos consagrados en la Carta proclamada por el Presidente Kennedy son: a) Derecho a la Seguridad: Garantizar la protección del consumidor contra la comercialización de productos peligrosos que suponen una amenaza para la salud o la vida; b) Derecho a la información: Garantizar la protección contra la publicidad, el etiquetado o cualquier otra práctica informativa de marketing llevada a cabo de forma fraudulenta, abusiva o engañosa; c) Derecho a Elegir: Garantizar al consumidor, en la medida de lo posible, el acceso a una variedad de productos y servicios a precios competitivos y con una calidad satisfactoria. Y en aquellos sectores donde la competencia no pueda desarrollarse y deba ser sustituida por la regulación gubernamental, garantizar una calidad y un servicio satisfactorios a un precio justo; d) Derecho a ser Escuchado: Garantizar que el interés general de los consumidores será representado, escuchado y tenido en cuenta a la hora de formular las políticas gubernamentales que les afecten, supone asegurar igualmente un trato justo en el acceso del consumidor a los tribunales.

¹⁷ En esta se incluyeron los derechos a la protección de la salud y seguridad; derecho a la protección de los intereses económicos, derecho a la protección de daños, derecho a la información y a la educación y derecho a la representación.

A partir de esa fecha, en América Latina y el Caribe se han desplegado esfuerzos significativos para generar espacios institucionales para el desarrollo de las asociaciones de consumidores, las cuales han venido creciendo en número y tamaño, logrando en muchos países importantes niveles de representación y dialogo con las empresas y el Estado. No obstante, estas organizaciones son jóvenes y requieren de mayores capacidades para enfrentar los desafíos que el propio desarrollo económico impone.

Con todo, a partir de la elaboración de las directrices de Naciones Unidas sobre protección al consumidor y luego de la incorporación del tema a la legislación en distintos países de la región (referida a la protección del consumidor), se logró validar y otorgar un peso institucional significativo al movimiento de consumidores y a los consumidores en general en el ámbito de su participación en el mercado.

En ese sentido, el movimiento de consumidores estima que las empresas deberían incorporar y comprometerse a respetar los derechos de los consumidores consagrados en las Directrices de Naciones Unidas sobre Protección al Consumidor.

6.1 El consumo responsable y el sub-consumo

El acto de consumo es un acto individual, por tanto la elección del consumidor obedece a la utilidad personal que encuentre, la que no necesariamente incorpora el comportamiento de las empresas. Por otra parte, la ausencia de información respecto de procesos productivos e impactos del consumo en el ambiente, llevan a conductas poco responsables de los consumidores en general.

Adicionalmente, la exclusión social y la pobreza también atenta contra decisiones de consumo responsable, ello debido a que para los consumidores (en realidad sub-consumidores) de menores ingresos, la variable relevante en su decisión es el precio y no tiene opción para premiar o castigar a empresas que tengan una conducta ética o no. Para nuestra región esto resulta crucial, el propio Banco Mundial así lo reconoce: “América Latina sigue siendo una de las regiones más desiguales del mundo, donde prácticamente una de cada cuatro personas vive con menos de dos dólares al día”.¹⁸ Ello constituye una seria limitación para una elección informada de las opciones de consumo de la población con menores recursos.

6.2 Ética y asociaciones de consumidores

Las asociaciones de consumidores se originan a partir de la convicción de sus asociados de que deben desarrollar acciones que permitan corregir aspectos en los cuales existen fallas y déficit en los mercados, introduciendo posiciones éticas en torno al acto de consumo y buscando un mejor equilibrio entre proveedores y consumidores.

En este sentido se puede calificar como consumidores “activistas” a quienes toman en consideración las actitudes de la empresa para tomar decisiones de consumo. Y pueden desarrollar campañas (de hecho es lo que hacen las asociaciones de consumidores) para que las empresas se comporten responsablemente. De forma que el comportamiento del movimiento de consumidores: “Puede ser socialmente valioso, dado que ayuda a disciplinar el comportamiento social de las empresas. Sin embargo, para que la presión de los consumidores sea efectiva, es

¹⁸ Nota de prensa: Es preciso que América Latina reduzca la pobreza para estimular su crecimiento. Febrero 14 de 2006 en: <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/BANCOMUNDIAL/NEWSSPANISH>.

necesario que estos tengan acceso a medidas fiables sobre el comportamiento social de las empresas”.¹⁹

La trayectoria del movimiento de consumidores en los países desarrollados ha sido precisamente realizar seguimiento de la conducta de las empresas e informar sobre ello a la ciudadanía, con el objetivo de inducir actos de consumo que efectivamente premien a las empresas que se comportan responsablemente y sancionar a empresas con prácticas empresariales lesivas a los intereses de los consumidores y de la sociedad. De allí que los enfoques éticos en las empresas consideren a los consumidores como el foco de su acción informativa.

La dimensión ética y una conducta socialmente responsable de las empresas pueden contribuir a la promoción de una relación más armónica entre las empresas, los consumidores y los *stakeholders*, contribuyendo de esta forma a establecer bases para una mejor convivencia social y un marco de gobernabilidad más estable en las naciones en desarrollo.

¹⁹ A, Calveras; J. Ganuza; Responsabilidad Social Corporativa. Una Visión desde la Teoría Económica; Barcelona, septiembre, 2004.

II. Definiciones sobre Responsabilidad Social Empresarial

1. RSE: ¿Tendencia o moda?

La tradicional gestión pública en relación a la asignación de los recursos para el bienestar de la comunidad, actualmente escapa de la competencia exclusiva del Estado. Esta gestión es compartida con las grandes empresas, actores significativos del desarrollo económico.

Ahora bien, diversas organizaciones ciudadanas en distintos países han reaccionado fuertemente ante esta situación y han propuesto políticas globales en temas como el acceso universal a servicios públicos y la transparencia en los procesos que afectan los intereses de los consumidores.²⁰

Se puede afirmar que un hito en este proceso fue la manifestación de Seattle,²¹ a partir de la cual comienza una nueva etapa en la reivindicación de derechos sociales, económicos y culturales en el plano global.

Este hito permitió que las empresas y gobiernos tomaran en mayor consideración los reclamos ciudadanos y se abrieran a un debate respecto del rol de las empresas y al enfoque de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

2. Los orígenes de la RSE

En la disciplina de la administración de empresas se han sucedido una serie de enfoques teóricos y prácticos sobre el tema, algunos exitosos y permanentes y otros efímeros y sin evidencia práctica de su éxito. Actualmente existe un fuerte resurgimiento de este enfoque que ha venido

²⁰ Desde los orígenes de la OMC, el movimiento internacional de consumidores ha hecho llegar propuestas a los representantes de cada país en la organización, para mayor información ver www.consumidoresint.cl.

²¹ Tercera conferencia ministerial de la OMC realizada en Seattle (Estados Unidos) del 30 de noviembre al 3 de diciembre de 1999, cuyo objetivo fue determinar la duración, el contenido y las modalidades de negociación del próximo ciclo. Ello dio origen a una nueva agenda en la OMC, la llamada “Ronda del Desarrollo de Doha” que aún se encuentra en pleno proceso de negociación.

surgiendo en forma intermitente a través del tiempo en la teoría de la administración de empresas y del gobierno corporativo, aún cuando las referencias originales se pueden encontrar en algunos desarrollos teóricos anteriores a la primera mitad del siglo pasado.

Las primeras menciones respecto de la RSE surgen con la publicación del libro de *Border Social Responsibilities of the Businessman* de 1953, aunque se han encontrado referencias al tema en 1923 (Bernays). Posteriormente hay un proceso de sistematización del concepto (Frederick, 1985 y Carroll, 1999).²²

Cabe señalar que en el ámbito de preocupaciones sobre la conducta de las empresas en relación a su entorno, han existido enfoques opuestos a la RSE como el centrado en los *shareholders*, en el que operan criterios netamente financieros y donde el centro de la preocupación está en los intereses de los accionistas de la compañía. Este enfoque parece ser el más enraizado en la cultura empresarial moderna, sobre todo latinoamericana. No obstante debido al peso y capacidad demostrada por el movimiento de consumidores, es posible pensar que habrá en el futuro cambios en los enfoques empresariales.

El enfoque de RSE plantea (sin poner en tela de juicio los intereses de los *shareholders*) que no es incompatible la creación de valor con un comportamiento socialmente responsable. Esta perspectiva reconoce que “el gobierno de la empresa es un proceso complejo de negociación que busca equilibrar todos los intereses de los grupos²³ (a los cuales el quehacer de la empresa afecta)”.

2.1 La confusión terminológica y algunas precisiones al respecto

La delimitación de la responsabilidad de las empresas no es muy nítida, constatándose en la mayor parte de las instituciones internacionales que impulsan este tipo de iniciativas –así como en la comunidad empresarial– cierto grado de imprecisión a la hora de expresar cuál es el significado preciso de los conceptos asociados a este fenómeno.

A pesar de la profusión terminológica, se ha producido una paulatina integración de un conjunto de prácticas similares estructuradas en torno a la RSE en una serie de ámbitos concretos: la responsabilidad medioambiental y social, la transparencia, el diálogo con las partes interesadas y el buen gobierno.

Este esfuerzo sinérgico, aunque se encuentra en construcción, ha producido definiciones y propuestas que comienzan a ser coincidentes en sus estructuras básicas, de forma que las empresas comienzan a contar con referentes que orientan sus propios programas mediante estructuras consensuadas. Algunos de los esfuerzos teóricos que provienen de las organizaciones internacionales que se han preocupado del tema se detallan a continuación.

La OCDE emplea el concepto de Responsabilidad Corporativa y lo define sucintamente cómo “las acciones desarrolladas por negocios para consolidar sus relaciones con las sociedades en las que actúan”.

Las Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales son recomendaciones dirigidas por los gobiernos a este tipo de empresas. Las líneas enuncian principios y normas voluntarias para una conducta empresarial responsable y compatible con las legislaciones. El cumplimiento de las Directrices por parte de las empresas es voluntario y no tiene carácter obligatorio.

²² Citado por Manem Valor, en Responsabilidad Social Empresaria en www.comunidadar.org.ar.

²³ Nieto; A y Fernández R.; Responsabilidad Social Corporativa: La última innovación en Management Universia Bussines Review; Madrid España, I trimestre 2004.

Las Directrices abordan las siguientes temáticas: derechos humanos, buen gobierno, transparencia, empleo y relaciones laborales, medio ambiente, lucha contra la corrupción, intereses de los consumidores, ciencia y tecnología, competencia, fiscalidad.²⁴

La *Global Reporting Initiative* se basa en una serie de recomendaciones (las *Sustainability Reporting Guidelines*), orientadas a homogeneizar la rendición de cuentas en materia de Responsabilidad Corporativa. Su planteamiento es eminentemente operativo y no define el concepto de Responsabilidad Corporativa. Creada en 1997, a partir del 2002 es un centro independiente que colabora con el programa ambiental de Naciones Unidas (UNEP); se trata de una institución cuya misión es desarrollar y divulgar las dimensiones siguientes: Derechos humanos, buen gobierno, transparencia, empleo y relaciones laborales, medio ambiente, lucha contra la corrupción, intereses de los consumidores, ciencia y tecnología, fiscalidad y consulta a los grupos de interés.²⁵

2.2 El meollo de la RSE

De acuerdo a la definición del Libro Verde,²⁶ la RSE estaría definida como: “*La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con el entorno. Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir a plenitud las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento, invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores*”.²⁷

El enfoque de RSE plantea que a largo plazo las empresas pueden incrementar su rendimiento y valor compensando de mejor forma a sus accionistas. Dado que se entiende que un comportamiento empresarial responsable permite reducir riesgos y conflictos e incrementar la reputación empresarial.

El enfoque de RSE, plantea un importante cambio de eje conceptual en cuanto al quehacer empresarial, tradicionalmente orientado a la maximización del valor accionario de la empresa, hacia un enfoque que algunos autores han definido como: “*Reconocimiento e integración en sus operaciones... de las preocupaciones sociales y medioambientales, dando lugar a prácticas empresariales que satisfagan dichas preocupaciones y configuren sus relaciones con sus interlocutores*”.²⁸

²⁴ Las Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales. En <http://www.mcx.es/polco/InversionesExteriores/acuerdosinternacionales/directrices/>.

²⁵ <http://www.globalreporting.org/>.

²⁶ Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Comisión de las Comunidades Europeas. Bruselas, 2001.

²⁷ *Ibíd.*

²⁸ De la Cuesta, M. y Valor, C. (2003): “Responsabilidad Social de la Empresa. Concepto, Medición y Desarrollo en España”. Boletín Económico del ICE, Nº 2.775.

GRÁFICO 3
ÁMBITOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL



Fuente: RRPP net Responsabilidad Social. Buenos Aires. Argentina.

Esta visión de empresa con respecto a su filosofía, metas y políticas, en el marco de la sociedad moderna, ha venido siendo asumida por muchas empresas durante las últimas décadas, aún cuando debemos reconocer que aún no se logra hacerlo con un conjunto significativamente importante de empresas (especialmente en los países en desarrollo).

Entre los factores a tener en cuenta para que se extienda el ejercicio de RSE por los agentes empresariales se debe contar con un mayor protagonismo de los consumidores y la fuerza trascendente que actúa desde el mercado. En esta era, los productos y sus responsables tienden a ser sujetos de un control exhaustivo y continuo, en función de valores que van más allá de la calidad y eficiencia.

Por ello que se entiende que el enfoque de RSE se encuentra en evolución constante. De un tiempo a esta parte la RSE –aunque lenta y dificultosamente– ha trascendido desde círculos expertos reducidos al debate público, como consecuencia del papel que juegan y del impacto que suponen hoy por hoy las empresas en las sociedades en las que operan, y, por tanto, también comienza a instalarse en las agendas políticas.

Ello también es reconocido por el mundo no gubernamental, tal como lo señala Andrés Thompson, de la Fundación Kellogg: *“La RSE o, en otros términos, la relación de la empresa con la sociedad, es uno de los temas más candentes de este siglo. No es posible pensar en un cambio social a favor del desarrollo humano si no se tiene en cuenta la potencialidad existente en el campo de las empresas para aportar a este cambio. El Estado, reducido a su mínima expresión en los países llamados en vías de desarrollo y la sociedad civil, más o menos organizada pero también heterogénea, no pueden por sí solos torcer el rumbo de una historia que tiene a las empresas como protagonistas principales”*.²⁹

2.3 El enfoque académico de la RSE

Desde la perspectiva académica, el interés por la evolución del enfoque y la aplicación de la RSE es muy alto, sobre ello James Austin profesor de la *Harvard Business School*, afirmaba a la revista *Dinero* en 2005: *“Hemos pasado de una filantropía tradicional, en la que se hacía un cheque para quien venía a ‘pedir’, a una relación en la cual las empresas y las ONG empiezan a pensar en cómo pueden interactuar para generar más valor para cada lado y cómo producir mayor valor social para el país o la comunidad”*.

²⁹ Andrés Thompson. Director de Programas para América Latina y el Caribe de la Fundación Kellogg.

El propio profesor Austin afirma que: “*Los consumidores aprecian el hecho de que una empresa esté involucrada con la comunidad. Los estudios realizados indicaban que al tener enfrente dos productos, con el mismo precio y calidad, pero uno de ellos con una reputación social o una actividad comunitaria con una ONG, un alto porcentaje de consumidores iba a comprar este último. Esto es lo que ha surgido en Estados Unidos como el mercadeo por causa (cause related marketing)*”.³⁰

El interés sobre la RSE ha tenido como efecto la generación de múltiples iniciativas para implementar modelos y estándares para iniciativas sobre el tema, implementación de modelos de gestión y de comunicación de resultados.³¹ Un estudio de la Fundación Alternativas de España³² exhibe una sistematización de las diversas dimensiones que se encuentran presente en las más importantes iniciativas en torno a estándares de RSE. Hemos reproducido esta sistematización en el cuadro 2.

CUADRO 2
TEMAS GENERALES POR ESTÁNDAR

Temas RSC referenciados GENERAL	Código de conducta APEC	Caux Round Table- Principles for Business	Global Reporting Initiative	Global Sullivan Principles	Líneas directrices OCDE	Principles for Global Corporate Responsibility	Social Accountability 8000 (SA 8000)	Pacto Mundial de Naciones Unidas
Transparencia	X	X	X	X	X	X	X	X
Colaboración/ Diálogo con stakeholders	X	X	X	X	X	X		
Comunicación corporativa de acuerdo al estándar			X	X	X	X	X	X
Información sobre el impacto medio ambiental			X		X	X		
Información sobre Derechos Humanos			X				X	
Verificación de la comunicación corporativa			X		X	X	X	X
El estándar se aplica a la compañía	X	X	X	X	X	X	X	X
El estándar se aplica también a los socios empresariales		X		X	X	X	X	X

Fuente: Tomado de A. Lafuente; V. Visuales; R. Pueyo; J. Llaría. Responsabilidad Social Corporativa y Políticas Públicas.

³⁰ Revista Dinero. Colombia. En <http://www.dinero.com/dinero/>.

³¹ A. Lafuente; V. Visuales; R. Pueyo; J. Llaría. Responsabilidad Social Corporativa y Políticas Públicas; Documento de trabajo 3/2003. Fundación Alternativas; España.

³² *Ibíd.*

2.3.1 La RSE y la reputación empresarial

La reputación está estrechamente ligada a la imagen que cualquier empresa obtiene de su relación con el entorno, sus proveedores, sus accionistas, la ciudadanía, la competencia. Es una de las cuestiones que más debería importar de cara a las proyecciones de éxito de la acción corporativa.

Ello se verifica en algunos planteamientos hechos por expertos como Justo Villafañe³³ para quien *“la imagen y la reputación configuran la percepción pública sobre una compañía mediante una relación gestáltica de figura-fondo. La imagen actúa como la figura y la reputación constituye el fondo, el background sobre el que se proyecta la figura”*.

En otras palabras, la imagen es la foto y la reputación, la película. El concepto imagen surgió claramente en los años 90 como la estrategia más importante, pero la complejidad de las relaciones de las empresas con sus públicos, incluidos los internos, impuso un "salto evolutivo" de la imagen a la reputación.

Villafañe define la reputación como “el estadio de consolidación definitiva de la imagen corporativa de la empresa”. La reputación, entonces, deviene de los buenos resultados financieros ligados a una política auténtica de responsabilidad social que provoca el reconocimiento de los actores que se ligan de distinta forma a esas empresas y a las que sus públicos y, especialmente los consumidores, le van reconociendo una cultura y valor corporativo, producto de su buena reputación.

3. Preguntas que la RSE aún tiene pendientes

Si bien se espera que la RSE alcance mayores niveles de consenso entre las prácticas empresariales trascendiendo los enfoques tradicionales en el ámbito de la administración, siguen pendientes interrogantes respecto a:

¿Cómo se puede ampliar a empresas de menor tamaño la práctica socialmente responsable? ¿Cómo puede contribuir el enfoque de RSE a construir una sociedad más justa, equilibrada y ambientalmente sustentable? ¿Cómo las políticas públicas pueden contribuir a la extensión del enfoque RSE en las prácticas empresariales en la sociedad moderna? ¿Contribuye el enfoque de RSE a mejorar la gobernabilidad de los países en desarrollo y a nivel global? ¿El renacimiento de la dimensión ética en los negocios (materializada en la RSE) será un dominio permanente en la gestión empresarial o sólo una moda pasajera en la disciplina de Gobierno Corporativo?

En resumidas cuentas, aparece un importante número de interrogantes en relación al como será posible establecer relaciones más equilibradas entre las empresas y sus *stakeholders*.

³³ Justo Villafañe. La Buena Reputación. Claves del valor Intangible de las Empresas. Pirámide, Madrid, 2004.

III. Malas prácticas empresariales y movimiento de consumidores

1. Las “suspicias” de los ciudadanos hacia los empresarios

El enfoque de RSE aparece como una verdadera novedad en el ámbito del desarrollo de las empresas, sobre todo de las transnacionales, quienes han asumido importantes desafíos para redefinir sus prácticas empresariales en función de la estabilidad de largo plazo de los negocios, aunque para muchos grupos de organizaciones de ciudadanos y consumidores, el enfoque de RSE aún connota ciertos niveles de suspicacia, toda vez que este es un proceso de acción voluntaria y dependiente de diversos niveles, estándares y prácticas en los procesos productivos, los cuales no necesariamente son de conocimiento y control de los consumidores individuales y sus organizaciones.

Adicionalmente, muchas veces la falta de información y de mayor vigilancia por parte del consumidor y la falta de regulación en el mercado, trae como consecuencias que las empresas tiendan a soslayar estrictos comportamientos éticos, debido a que actuar éticamente les podría generar desventajas económicas de corto plazo y, en la lógica de la especulación, la ética se convierte en un obstáculo que contradice en la práctica el discurso que la misma empresa ha construido sobre la responsabilidad social.

Sumando a lo anterior, existen experiencias concretas que han sido profusamente denunciadas por diversas organizaciones ciudadanas. Paradójicamente muchas de las prácticas contravenidas con el enfoque de RSE se han dado en empresas que declaran incorporarlo en sus políticas empresariales.

Estos ejemplos generan dudas respecto de la autorregulación que se imponen las empresas. Investigaciones periodísticas ejemplifican el accionar de grandes empresas en algunos países de América Latina y que representan las antípodas de lo que se predica desde las mismas empresas como RSE:³⁴

- *El daño provocado por la actividad económica sobre el medioambiente.* Organizaciones ambientalistas denuncian la explotación maderera en la amazonía por parte de Ihlo Sales & Import, Columbia Forest Products, Dantzler y DHL Nordisk,

³⁴ Diario El Mundo, reportaje de Mónica Fokkelman en <http://www.el-mundo.es/cronica>.

empresas norteamericanas que compran maderas a la empresa brasilera Madernorte, la cual es sindicada como una organización que ha utilizado el fraude, la intimidación, la esclavitud y hasta el asesinato con el objeto de apoderarse de tierras y devastar el bosque tropical.³⁵ Dicha conducta claramente lesiona el principio octavo de los derechos de los consumidores “el derecho a un medio ambiente saludable”.

- *La fragilidad ética se manifiesta en la actuación de las corporaciones que dominan la producción en biotecnología.* Astra–Zeneca, Du Pont, Monsanto, Novartis y Avenis en conjunto controlan el 60% de la producción de pesticidas, el 23% del mercado de semillas y el 100% de las semillas transgénicas. Estos gigantes corporativos tienen tanto poder como para influir eficazmente sobre las opiniones de los gobiernos y lograron frenar la firma del Protocolo de Bioseguridad por parte de los gobiernos de Estados Unidos, Canadá y Australia, entre otros.³⁶ Este tema, extremadamente sensible porque afecta al rubro alimenticio y en definitiva a la salud de los consumidores, ha ocasionado fuertes controversias en los últimos años. El movimiento de consumidores ha levantando como reivindicación el derecho a la información y ha abogado por la necesidad de que las empresas informen a los consumidores por medio de la introducción de etiquetas que indiquen la presencia de componentes transgénicos en los productos.
- *En el ámbito de la industria farmacéutica se lesiona abiertamente el derecho a la información del consumidor.* Los consumidores se encuentran a disposición de grandes intereses que son capaces de torcer la voluntad de los médicos a partir de oscuras prácticas de “captura” de la prescripción de medicamentos. Recientemente el diario “*The New York Times*”,³⁷ reveló cómo la firma danesa NovoNordisk instruyó a sus representantes de ventas presionar a médicos para que éstos prescribieran sus insulinas y no las de su competencia. Ello fue descubierto a través de la filtración de un mail que señalaba la siguiente nota: “Nuestra meta es 50 ó más contratos por semana para cada territorio. Si usted no está alcanzando esa meta, pregúntese si esos doctores con los que tiene tan buena relación están siendo honestos con usted. Páseles la cuenta todo el tiempo de las muestras, almuerzos, cenas, y programas (...) que usted ha ofrecido o pagado ¡y haga negocio! ¡Usted puede hacerlo!”, Esta nota habría sido escrita por Vikki Tolbert, ejecutiva de Novo a sus representantes de ventas en marzo de 2004.³⁸
- *Las empresas a veces no tienen en cuenta la precaria situación en la que trabajan sus empleados.* Cifras recientemente publicadas por organismos como la OIT, ONU y OMS (abril de 2005) nos muestra la existencia de: cinco millones de niños

³⁵ Las predicciones de las organizaciones ambientalistas respecto al futuro de los recursos forestales en el mundo como consecuencia de la continua devastación, son realmente alarmantes. En opinión de estas organizaciones caminamos en forma acelerada hacia una desertificación del planeta y a la desaparición de ecosistemas forestales irrecuperables. Esta preocupación es especialmente válida cuando se trata de bosques tropicales, los que constituyen el 52% de los bosques del mundo (61% si se agregan los subtropicales). Estadísticas proporcionadas por la FAO avalan estas aprensiones. La cobertura forestal mundial –es decir, terrenos cubiertos por algún tipo de formación boscosa– se redujo a una tasa anual de 9,4 millones de hectáreas, durante la década 1990-2000, lo que representa al año un 0,2% de reducción en la cobertura forestal mundial (estimada en alrededor de 3.870 millones de hectáreas).

³⁶ Ver IDEC en www.idec.org.br / www.fundacionsustentable.org.

³⁷ La Nación Domingo del 19 de febrero del 2006: Las presiones de la Industria en EE.UU.

³⁸ Esta disputa de mercado ha llevado a una polémica importante en Chile entre la autoridad sanitaria y diferentes grupos políticos y médicos que han cuestionado la compra de insulina para diabéticos a la empresa Wochardt de origen indio. Producto de esta disputa se ha instalado una discusión relativa al marco ético en el cual las empresas farmacéuticas realizan sus procesos de mercadeo con el cuerpo médico de Chile.

explotados; 12,3 millones de personas en trabajo forzoso. Aumento de horas de labor para alcanzar ingresos y acceder a necesidades básicas; dos millones muertes por accidentes laborales al año. Aumento de empleos precarios o marginales; 268 millones de accidentes y 160 millones enfermedades laborales al año. Cada hora en el mundo se vierten 4.000 toneladas de residuos peligrosos provenientes de la industria electrónica. En cuanto a aspectos de seguridad laboral, en Latinoamérica y el Caribe se producen entre 20 y 27 millones de accidentes de trabajo, de los cuales 27.270 son mortales.³⁹ Estos datos son aspectos sensibles para el movimiento de consumidores, de hecho existen redes de organizaciones cuyo objeto es dar cuenta de empresas que no muestran un comportamiento responsable y realizan campañas de denuncia y boicots contra ellas, ello ha ocurrido con Nike o Nestlé.

Se puede confeccionar un listado bastante más extenso de transgresiones a los derechos de los consumidores en América Latina, de hecho en el ámbito de los servicios públicos domiciliarios –la gran mayoría privatizados–, las organizaciones de consumidores han detectado incrementos sustantivos de las tarifas por sobre los niveles de inflación, cobros arbitrarios en las cuentas individuales y comportamientos abusivos sobre los consumidores en la región,⁴⁰ lo que refleja la debilidad de las regulaciones nacionales, las que en muchos casos son de carácter obligatorio para las empresas, pero que dada las limitaciones de los Estados para hacerlas cumplir abren espacios para arbitrariedades que terminan por incidir negativamente en los consumidores, los que son, por excelencia, los principales *stakeholders* de las empresas.

2. La RSE en Latinoamérica, una historia de desencuentros

La historia y la experiencia nos muestra que en América Latina las relaciones entre empresarios y consumidores tienden más al desacuerdo que a la cooperación y al entendimiento, estas relaciones se han cruzado por la desconfianza, no por mala voluntad de unos u otros, sino por que hay una institucionalidad débil y el peso de una carga histórica de abusos en menoscabo de los consumidores más débiles y vulnerables.

³⁹ Citado por Perla Puterman. Una Propuesta de Responsabilidad Social Empresarial, Caracas, 2005.

⁴⁰ Un análisis de casos más detallados por países se puede encontrar en los documentos contenidos en <http://www.consumidoresint.cl/sspp/serviciospublicos.asp>.

IV. Cerrando la brecha entre teoría y práctica empresarial

1. La búsqueda del equilibrio entre interés privado y ciudadano

La realidad económica mundial de dominio del mercado y de su núcleo fundamental que es la empresa, ha provocado las preocupaciones y críticas de la ciudadanía, de los consumidores y de autoridades públicas, frente a comportamientos antiéticos de muchas de ellas que no han logrado compatibilizar el discurso de Responsabilidad Social, imagen y reputación, con buenas prácticas.

Hasta hoy las iniciativas empresariales de RSE, exhiben serias limitaciones ya que el esfuerzo por difundir esa construcción teórica como una realidad, no logra concretarse en acciones evaluables en temas claves, como por ejemplo resultados en el ámbito de la salud, derechos del consumidor, políticas de impacto comunitario, transparencia, derechos humanos, iniciativas de género, incentivo a la generación de empleo y apoyo a los jóvenes y en general la apropiación de factores que contribuyan al desarrollo y la superación de la pobreza.

La ampliación del enfoque de RSE puede contribuir significativamente a equilibrar las relaciones entre empresas y *stakeholders*. En América Latina se vienen desarrollando interesantes iniciativas en la materia, desde mediados de la década de los noventa.

El enfoque se ha venido instalando en la región a partir de iniciativas de las empresas transnacionales o desde grandes empresas que se orientan al mercado exportador, como ha sido reconocido por estudios realizados de la CEPAL y el BID.

Por ello que en la práctica se verifica que muchos directivos de empresas (sobre todo aquellas no vinculadas al exigente mercado internacional) siguen ligando el enfoque de RSE con la filantropía empresarial, la caridad, los aportes a la cultura o con el cumplimiento fiel y estricto de determinadas normas laborales o ambientales, lo cual muestra una falta de maduración y apropiación del enfoque de RSE.

2. La RSE en las pymes

La comprensión, apropiación y práctica del enfoque RSE se vuelve necesario, sobre todo para las empresas medianas y pequeñas, las que en América Latina son numerosas y tienen alto impacto en el nivel de empleo y en el medioambiente en el cual se encuentran instaladas,

teniendo frecuentemente limitaciones financieras que impiden a su vez desplegar esfuerzos en función de un enfoque más amistoso con los *stakeholders* y el medioambiente.

Un estudio del BID señala que: “*Conviene tener en cuenta que la RSE es una temática que no nace desde la base empresarial propia latinoamericana, si no que se trata más bien de un tema importado por parte de las filiales de las grandes multinacionales extranjeras al que, progresivamente, las empresas nacionales (especialmente las grandes) y los gobiernos nacionales están prestando una atención creciente... Desgraciadamente, el conocimiento existente sobre la temática de RSE desde la perspectiva pyme puede calificarse de escasa y muy parcial, donde la disponibilidad de informes comparativos entre países y basados en una metodología común es prácticamente inexistente*”.⁴¹

Este estudio revela que las pymes desarrollan actividades de RSE con un carácter predominantemente reactivo y esporádico, sin estar incorporadas a su estrategia empresarial, obedeciendo ese tipo de “acciones a razones de índole ética o religiosa y a un deseo de mejorar las relaciones con la comunidad o autoridades públicas”.⁴²

En relación a los ámbitos de protección al consumidor y las normas medioambientales, el estudio señala que las pymes son particularmente menos sensible (o menos “cumplidoras”), señalando en muchos casos que los bajos grados de cumplimiento de estas regulaciones se deben al desconocimiento de las normas.⁴³

3. La maduración de los consumidores

La evidencia de diversos estudios recientes muestra que cada vez es mayor el número de consumidores que prefieren adquirir productos provenientes de empresas socialmente responsables que no abusen de niños, que no contaminen el ambiente, y que no utilicen indiscriminadamente productos genéticamente modificados, sin ningún monitoreo adecuado.

En ese sentido, el 79% de los norteamericanos toman en cuenta a la hora de sus compras a aquellos productos fabricados en forma responsable.

En España, una investigación realizada por la Fundación Empresa y Sociedad, en relación al comportamiento de los consumidores respecto a la RSE, reveló que un 90% de consumidores está dispuesto a pagar más por un producto o servicio que destine parte de su precio a un proyecto social (frente a un 70% en el caso de productos ecológicos y un 30% para productos dietéticos). Igualmente, el estudio destaca que los consumidores jóvenes, pertenecientes al segmento de población con un poder adquisitivo medio/alto y los residentes en municipios con más de 500.000 habitantes, son los que mayor interés manifiestan en los productos o servicios relacionados con el marketing social corporativo. Asimismo, la investigación muestra que la cantidad idónea a pagar por un consumidor, en concepto de sobrepago por un producto o servicio que apoye un proyecto social se sitúa entre un 5% y un 10%; además, un 44% afirma que la certificación de calidad de un producto le influiría positivamente en su decisión de compra.

El Instituto Nacional de Consumo de España, en un informe titulado *Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI*, plantea que al consumidor español le será cada vez más difícil convencerse de las ventajas de una oferta. En este marco la búsqueda de valor agregado a través de nuevos principios acordes con los del propio consumidor y la búsqueda de

⁴¹ Vives, A.; Corral, A. e Isusi I; Responsabilidad Social en las pymes de Latinoamérica; BID; Washington DC, 2005. Las cursivas son nuestras.

⁴² *Ibíd.*; Pág. 4.

⁴³ *Ibíd.*, Pág. 29.

atributos éticos a los productos darán una ventaja competitiva a aquellas empresas que realicen un posicionamiento por valores.⁴⁴

Asimismo, una encuesta efectuada en Argentina reveló que el 86,5% de los consumidores dicen que la responsabilidad social pesa al definir sus compras; el 52,6% está dispuesto a pagar más por el precio de productos de empresas socialmente responsables y el 77%, a dejar de comprar las mercaderías de las irresponsables.⁴⁵

Estos ejemplos muestran que la conducta de los consumidores se encuentra en proceso de cambio, al introducir en su función de utilidad atributos sociales relacionados con las políticas de las empresas que compiten con los atributos meramente físicos o funcionales del producto.⁴⁶ Aunque debemos reconocer que los cambios de conducta de los consumidores son procesos de largo aliento, vinculados al desarrollo de una cultura donde se valore la ética y se acceda a mayores niveles de información y educación para el conjunto de consumidores de la sociedad.

4. Lo que se juegan las empresas

El intercambio comercial y la competitividad, en el contexto de la globalización, presentan niveles de exigibilidad cada vez mayores, en la cual la imagen corporativa y la reputación que de ella se construye pasa a jugar un papel consustancial al éxito mismo de las empresas. La imagen corporativa es, ni más ni menos, el concepto negativo o positivo que tiene la gente respecto de una compañía. La buena imagen corporativa y una reputación positiva es una exigencia perentoria en estos tiempos, está relacionada estrechamente con la forma en cómo actúa, como dirige, en cómo comunica sus comportamientos y contribuciones al beneficio general y no sólo al interés particular de los resultados económicos para sus accionistas.

Ello se ha venido internalizando progresivamente en grupos significativos de consumidores conscientes o “consumidores activistas” y otras organizaciones de ciudadanía, que se organizan territorialmente e intercambian información sistemáticamente a través de redes globales de organizaciones interesadas en la dimensión ética del mercado.⁴⁷ Estos grupos han avanzado en instancias de diálogo, reflexión y acciones concretas con empresas interesadas en la promoción del enfoque de RSE. No obstante, ampliar iniciativas de esta naturaleza se vuelve un imperativo ético.

El enfoque de RSE debería comprenderse por tanto como una acción proactiva que se adelanta al cumplimiento de la legalidad, las normas y la institucionalidad, dado que exige una determinada conducta donde los dobles estándares quedan eliminados de los comportamientos empresariales.

El actual desafío para las empresas es demostrar en los hechos y con una práctica permanente que son capaces de reconquistar, mantener o forjar confianzas en el mercado donde sus productos y servicios serán adquiridos por consumidores conscientes e informados.

Se trata de “profundizar la confianza en el mercado”, es decir se debe propender a un comportamiento leal, honesto y transparente de las empresas, esta certeza se transmitirá al resto de la sociedad, generándose por tanto un “bien público” que garantice estabilidad y credibilidad

⁴⁴ Instituto Nacional del Consumo. INC. Ministerio de Sanidad y Consumo, España. “Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI”, Madrid, 2000.

⁴⁵ Perla Puterman S. Una Propuesta de Responsabilidad Social Empresarial, Caracas, 2005.

⁴⁶ Fernández, D. y Merino A.; ¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa?; percepción de los consumidores; *Univiersia Business Review* N° 7; Grupo Recoletos Comunicación; Madrid; 2005, III Trimestre.

⁴⁷ Recientemente se han venido estructurando campañas y organizaciones con alta preocupación por estos temas tales como la campaña “Ropa Limpia” y la Red Puentes, esta última declara como objetivo de su accionar la RSE.

en el mercado y sus instituciones. El resultado de ello se traducirá en mayores volúmenes de ventas, amplia competencia, tanto en el mercado nacional como internacional, lo que redundará en que los consumidores haciendo uso de su poder de compra, recompensen o castiguen a las empresas por medio de su elección.

Por ello que el enfoque de RSE debe ser concebida como un acto “social” consensuado, aceptado comúnmente, que no debería aplicarse por propia decisión gerencial, sino que debiera ser reconocida por el conjunto de los *stakeholders*, las autoridades y la ciudadanía. Así concebido la RSE produciría el efecto no sólo de aumentar el prestigio, la imagen y la reputación de la empresa frente a la sociedad sino que generaría mayor credibilidad y por consiguiente, gobernabilidad y convivencia social.

Las prácticas de RSE podrían contribuir a construir una ‘imagen’ y ‘reputación’ en la que la sociedad reconozca la búsqueda de la armonía del crecimiento y el desarrollo, donde las relaciones entre la responsabilidad ambiental, los asuntos sociales y económicos de la gestión empresarial, provocan un equilibrio mayor en las políticas de equidad y la distribución de los frutos del crecimiento y el desarrollo. En este sentido, la apropiación y captura del enfoque de RSE se puede transformar en un factor de desarrollo reconocido socialmente

Las mayores exigencias que piden los consumidores a las empresas no son fruto de una postura estrictamente confrontacional, sino que surgen de la comprensión de los ciudadanos sobre el creciente poder económico de las empresas, lo que las obliga a establecer relaciones de simetría, asumiendo que el bienestar general y que la implementación de las políticas sociales ya no es responsabilidad exclusiva del Estado, sino también de las empresas y de los consumidores.

Un aspecto fundamental que deben tomar en cuenta los empresarios respecto a los consumidores es que éstos tienen el derecho a disponer de información confiable acerca de la calidad y seguridad de los bienes y servicios, situación que se concatena con el uso por parte de las empresas de una publicidad que en algunos casos es abusiva, fraudulenta o engañosa. Al realizar una compra o una adquisición, los consumidores tienen el derecho a conocer lo mínimo necesario para elegir o seleccionar con precisión y con pocas posibilidades de equivocación.⁴⁸

⁴⁸ Los alimentos son un producto altamente sensible. Para elegirlos los consumidores se inclinarán siempre por conseguir una buena dieta de acuerdo a sus necesidades, gusto o preferencia. De allí que lo normal sea poder conocer su composición, proceso de elaboración, procedencias, etc. Lo que el consumidor busca es acceder a alimentos que no signifiquen consecuencias molestas, graves o peligrosas para su salud y su vida.

V. El Estado y la RSE: una complementariedad necesaria

1. El acuerdo entre actores

Para la configuración de la relación empresas y *stakeholders* bajo la perspectiva de RSE debe existir un acuerdo básico entre los actores fundamentales. En este sentido, el Estado puede contribuir en forma significativa a través de la formulación de políticas públicas que permitan hacerlo factible.

Muchas veces se acusa de falta de voluntad política al Estado por no aplicar estándares internacionales en materia laboral y ambiental que redunden en mayores beneficios para los empleados y mejores prácticas en materia ambiental.

A la vez, se insta a los gobiernos a que legislen para que los códigos de conducta no se queden en voluntarismo, sino que se concreten en regímenes regulatorios que permitan exigibilidad y posibiliten la participación en la toma de decisiones.

En este ámbito es interesante revisar las opiniones de Nicolás Eyzaguirre, Ministro de Hacienda de Chile (2000-2006) en una conferencia sobre RSE: *“El gobierno no desea imponer un sistema sobre regulado con ejércitos de supervisores, pero las presiones sociales y políticas se harán insostenibles si los mismos empresarios no actúan con transparencia y honestidad en esta materia, de la misma forma que correctamente se le exige al Estado... Así como hay credibilidad fiscal también debe haber credibilidad empresarial. El uso correcto de los incentivos a la capacitación, a la inversión y a otras actividades, con un alto grado de autorregulación por parte de los empresarios, permiten generar credibilidad y cohesión social, así como el desarrollo de sistemas de regulación livianos que operen ex post con mecanismos sofisticados y modernos”*.

Concluye Eyzaguirre señalando que: *“Reconocemos que el Estado tiene un déficit de credibilidad y estamos trabajando conjuntamente con el sector privado y la sociedad civil para fortalecer la credibilidad del Estado y desarrollar reglas conducentes a mejorar la cohesión social... el abuso de las normas y de las ventajas que ofrece el sistema institucional por parte de ciertos grupos conduce a un Estado controlador en vez de un Estado facilitador, a la disociación social y, en definitiva, impiden el crecimiento y la competitividad”*.⁴⁹

⁴⁹ Nicolás Eyzaguirre, Ministro de Hacienda. Responsabilidad Social Empresarial, abril 2003, ProHumana.

Dado el marco de atribuciones que el Estado moderno tiene acotado en la actual lógica de desarrollo, éste puede contribuir significativamente a la internalización de prácticas de RSE a nivel empresarial, particularmente en las pymes, dado que las grandes empresas y las empresas transnacionales o bien ya se encuentran desarrollando programas con el enfoque RSE, o bien se encuentra en proceso de integrarlo en sus estrategias; no ocurre lo mismo con entidades de menor tamaño y con la sociedad civil, aún cuando debemos reconocer los esfuerzos incipientes que se realizan en este sentido.

Para avanzar solidamente en la profundización de la práctica del enfoque de RSE se deben desarrollar algunos lineamientos que podrían contribuir a la confección de una agenda sobre RSE dentro de las políticas públicas.

Obviamente que los planteamientos aquí vertidos recogen iniciativas en curso y también proponen nuevas acciones que son posibles de realizar por parte del Estado y los actores involucrados en el desarrollo económico y social, entre ellas se pueden destacar:

- a) El Estado debe perseverar en la promoción y mantenimiento de un clima adecuado para los negocios, distribuyendo adecuadamente las cargas y beneficios entre los actores del mercado.
- b) Debe perfeccionar los instrumentos institucionales para enfrentar la corrupción y adecuar la institucionalidad, con el objeto de que las regulaciones básicas del mercado efectivamente se cumplan.
- c) Se vuelve indispensable que el Estado promueva prácticas de transparencia y rendición de cuentas de las empresas públicas, para generar efectos de demostración en el ejercicio de la RSE.
- d) Se deben establecer lineamientos generales sobre RSE como diseño básico para la difusión a los ciudadanos y generar incentivos para el desarrollo de las actividades socialmente responsables:
 - Políticas de fomento productivo que incorporen explícitamente las prácticas de RSE como factor distintivo a la hora de facilitar créditos o subsidios.
- e) Promover e incentivar la transferencia de conocimientos y buenas prácticas de RSE de las grandes empresas y empresas transnacionales a objeto de adecuarlas a empresas de menor tamaño.
- f) Incentivar la asociación de pymes para el desarrollo de prácticas de RSE.
- g) Desarrollar compromisos con asociaciones empresariales y organizaciones de la sociedad civil para implementar programas explícitos, estructurados y participativos de RSE.
- h) Convocar al sector empresarial comprometido con el enfoque de RSE a incorporarse en el diseño de estrategias para que las empresas contribuyan al cumplimiento de los “Objetivos del Milenio”.
- i) Promover la capacitación y el acceso a información especializada por parte de las organizaciones de la sociedad civil sobre RSE, prácticas éticas y estándares de medición.
- j) Adicionalmente se debería promover la investigación especializada en materias vinculadas al enfoque RSE, dado que aún resulta incipiente el esfuerzo investigativo en esta área.

- k) Los programas educativos (especialmente los de educación superior) deberían incorporar crecientemente la dimensión ética de los negocios, de forma tal que vayan generando una trayectoria de validación institucional de los enfoques de RSE.

Para que la RSE se valide socialmente, no se puede actuar sobre una sola variable del mercado como la oferta, se hace necesario desarrollar a nivel social una *cultura de la RSE*. Para ello el estado conjuntamente con el sector privado y la sociedad civil pueden promocionar iniciativas de formación y difusión de los aspectos centrales de la RSE en las diversas agrupaciones de *stakeholders* existentes en la sociedad.

Conclusiones

Si realmente la RSE quiere ser incorporada al imaginario colectivo, es necesario el compromiso del Estado y de las empresas para actuar acorde a sus principios, por otra parte, que los consumidores organizados sean capaces de asumir un rol cada vez más proactivo, no sólo de denuncia de las carencias o malos hábitos empresariales, sino en la generación de propuestas en los cuales los derechos y los deberes de los consumidores sean incorporados como parte de las buenas prácticas del quehacer empresarial.

Para lograrlo, es fundamental que los consumidores se capaciten técnicamente para equiparar la asimetría de información ellos y las empresas (las que disponen de información sobre la producción y la comercialización).

Más aún, se vuelve relevante que todos los actores estén disponibles para abrir un dialogo, basado en el respeto y en los roles específicos de cada cual, que convierta las prácticas de RSE en acciones con credibilidad social.

La RSE demanda que la sociedad civil de América Latina adquieran conocimientos y desarrollen capacidades y acciones que incidan en las empresas y sus organismos corporativos de forma que se guíen por una concepción de responsabilidad empresarial en lo ético, financiero, social, ambiental, con un compromiso serio con la comunidad, región y país que las acoge y les posibilita su existencia y desarrollo.⁵⁰

Esta dimensión ética es un desafío que también debe ser incorporado en la agenda de las organizaciones empresariales de menor tamaño (como las pymes y las microempresas).

La dimensión ética debe ser parte de las organizaciones ciudadanas, en particular los movimientos de consumidores, lo que implica nuevos desafíos para el propio Estado, en orden a incorporarlas a las políticas e instrumentos orientados al fomento productivo.

Las malas prácticas de gestión de algunas empresas han generado el cuestionamiento de la ciudadanía sobre todo respecto a la concentración de poder de las empresas transnacionales.

Frente a la inminente demanda de comportamiento responsable por parte de los *stakeholders* se constata que las grandes empresas transnacionales han vuelto sobre las dimensiones éticas y sociales porque impactan en sus negocios de largo plazo. Por tanto el enfoque de RSE puede ser una gran oportunidad para que a partir de intereses aparentemente

⁵⁰ Ver www.redpuentes.org/redpuentes/fundamentos.

contrapuestos converjan nuevas formas de ordenar la convivencia entre Estado, empresas y *stakeholders*.

Si lo anterior es un aspecto significativo de la nueva forma de convivencia social, el enfoque de RSE podría convertirse en un pilar que permita afianzar las bases de ésta, y establecer un nivel de gobernabilidad más estable y una sustentabilidad de largo plazo.

Aún cuando nadie duda de la potencia del enfoque de RSE es difícil que sea absorbido por entidades empresariales de menor tamaño, por lo que el Estado debe emplear sus esfuerzos para desarrollar instrumentos de promoción del Enfoque en pymes y, por supuesto, en las organizaciones ciudadanas.

Bibliografía

- Banco Mundial, Perry G.; Arias O.; López H.; Maloney W.; Servén Luis (2006); Reducción de la pobreza y crecimiento: Círculos virtuosos y círculos viciosos.
- BID, Vives, A.; Corral, A. e Isusi I (2005), Responsabilidad Social en las pymes de Latinoamérica; Washington DC.
- CEPAL, Panorama Social de América Latina 2005.
- _____ (2004), Serie Medio ambiente y desarrollo N° 85. Responsabilidad Social Corporativa en América Latina: Una visión empresarial, de María Emilia Correa, Sharon Flynn y Alon Amit; Santiago, abril.
- _____ (2006), Serie Informes y Estudios Especiales N° 16; Comercio, inversión directa y políticas productivas, José Luis Machinea y Cecilia Vera; Santiago, enero.
- Calveras A.; Ganuza J. (2004), Responsabilidad Social Corporativa. Una Visión desde la Teoría Económica; Barcelona, septiembre.
- Cortina A (2003), Construir confianza: Ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones; Editorial Trotta; Madrid, España.
- De la Cuesta, M. y Valor, C. (2003), “Responsabilidad Social de la Empresa. Concepto, Medición y Desarrollo en España”. Boletín Económico del ICE, N° 2.775.
- Fernández, D. y Merino A. (2005), ¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa?; percepción de los consumidores; *Universia Business Review* N° 7; Grupo Recoletos Comunicación; Madrid, España, III trimestre.
- Francés P (2004), Ética de los Negocios. Innovación y Responsabilidad. Desclée. Bilbao.
- Nieto; A y Fernández R. (2004), Responsabilidad Social Corporativa: La última innovación en Management *Universia Business Review*; Madrid España, I trimestre.
- Puterman P. Una Propuesta de Responsabilidad Social Empresarial, Caracas, 2005.
- Rochlin S. Llevar la Responsabilidad Corporativa al ADN de las Empresas. *Harvard Business Review*; América Latina.
- UNCTAD (2005), Informe sobre las inversiones en el mundo: Las Empresas Transnacionales y la Internacionalización de la Investigación y Desarrollo.
- Villafañe J. (2004), La Buena Reputación. Claves del valor Intangible de las Empresas. Pirámide, Madrid.

Referencias de Internet

- Anderson Sarah and Cavanagh John; of the Institute for Policy Studies Top 200: The Rise of Corporate Global Power en: http://www.ips-dc.org/downloads/Top_200.pdf
- Banco Mundial www.worldbank.org
- CITIGROUP (Pamela Flaherty) www.citigroup.com/citigroup/environment/update.htm
- Consumers International www.consumersinternational.org/
- Corporación de la Madera. Corma www.corma.cl
- Diario El Mundo www.el-mundo.es/cronica/

Diario El Tiempo <http://eltiempo.terra.com.co/economia/>
Fundación Sustentable www.fundacionsustentable.org
Global Reporting www.globalreporting.org/
IDEC – Brasil www.idec.org.br
Instituto Nacional del Consumo de España www.consumo-inc.es/
La Nación Domingo www.lnd.cl
OCDE. Las Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales [www.mcx.es/polco/Inversiones
Exteriores/acuerdosinternacionales/directrices/](http://www.mcx.es/polco/InversionesExteriores/acuerdosinternacionales/directrices/)
PNUD: www.undp.org/spanish/
Pro Humana www.prohumana.cl/
Red de Relaciones Públicas www.rppnet.com.ar/responsabilidadsocial.htm
Red Puentes www.redpuentes.org/
Responsabilidad Social Empresaria www.comunidar.org.ar/responsabilidad2.htm
Revista Dinero www.dinero.com/dinero/
The Global Compact www.un.org/Depts/ptd/global.htm