

RSC: ¿UN NUEVO PARADIGMA ORGANIZACIONAL?

Vicente Enciso de Yzaguirre
Universidad Católica de Ávila

RESUMEN

Durante la segunda mitad del siglo veinte, las entidades de carácter empresarial y mercantil en el primer mundo dedicaron sus esfuerzos a profundizar en la mejora de la calidad y en un esfuerzo continuado por la internacionalización.

Además, el desarrollo de las comunicaciones y la revolución de las TIC han facilitado la aproximación tanto espacial como temporal de las relaciones mundiales; lo que está posibilitando, no sin dificultades, la progresiva generalización a todo el planeta de “las cuatro libertades” – libertad de circulación de bienes, libertad de circulación de servicios, libertad de circulación de personas, libertad de circulación de capitales- que han caracterizaron a la Unión Europea y han sido una de las causas del éxito que la ha acompañado desde su nacimiento.

En este estado global de cosas, una vez que la aspiración por la calidad ha pasado de la búsqueda de calidad en los productos puestos a disposición y en los servicios prestados al logro de la excelencia por la extensión de la gestión de calidad total en las empresas y en las industrias, en el último tercio del siglo veinte se va conformando la idea de que existen unos agentes sociales que con su actividad y por su capacidad deberían ser tenidos en cuenta en la gobernanza del mundo y así, en la última década del pasado siglo, se produjo una cierta cesión de soberanía de las naciones al establecerse el Pacto Mundial, en el que la Organización de Naciones Unidas acordó un programa de cooperación y corresponsabilidad con las cincuenta grandes corporaciones globales.

La responsabilidad social corporativa es un concepto que ha incidido en las conciencias de los empresarios y de los inversores hasta el punto de poder contemplar en la actualidad el nacimiento de un nuevo paradigma: la empresa responsable y sostenible.

PALABRAS CLAVE: Gobernanza, Globalización, Buenas prácticas, Sostenibilidad, Responsabilidad social.

1. ALGUNAS DEFINICIONES

El concepto de responsabilidad social corporativa resulta polisémico y hasta la fecha ha recibido definiciones diversas sin que exista todavía una definición universalmente aceptada.

Así, el Libro Verde de la Unión Europea (2001) definirá la responsabilidad social como “integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones empresariales y sus relaciones con sus interlocutores”. El Libro Verde incide en la asunción voluntaria de la responsabilidad de la empresa en las cuestiones sociales y medioambientales de la comunidad en la que opera.

La Comunicación de la Comisión Europea en el año 2002 dirá que “la responsabilidad social consiste también en gestionar los cambios dentro de la empresa de una manera socialmente responsable, lo que ocurre cuando una empresa procura reconciliar los intereses y las necesidades de las distintas partes de manera aceptable para todas ellas. Una gestión socialmente responsable de los cambios generará efectos positivos para las empresas en el ámbito macroeconómico”. La

Comisión aporta los efectos de la asunción de los conceptos de responsabilidad social en el interior de las propias compañías.

En el informe del Foro de Expertos de España, en el año 2007, se dirá que “la Responsabilidad Social de la Empresa es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medio ambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones”. El Foro de Expertos añade un matiz que no resulta baladí: la responsabilidad ya no debe ser una adhesión voluntaria sino que debe resultar una responsabilidad legal por las “consecuencias” y por los “impactos” que se entiende todavía no regulan las leyes nacionales ni internacionales y que éstas deben hacerlo.

Además de estas definiciones resulta interesante conocer como ven la responsabilidad los diferentes representantes sectoriales del Foro de Expertos. Cada uno de ellos refleja sensibilidades distintas respecto al concepto de responsabilidad social.

Así, los empresarios que participan del citado Foro de Expertos inciden en los criterios de calidad y excelencia más que en los propiamente referidos a la responsabilidad social.

Así, “el concepto de responsabilidad que [...] casi todas las compañías están trabajando es algo parecido a esto: hacer las cosas bien, poner cuidado, diligencia en aquello que hacemos, y hacer de forma excelente”, o “el compromiso que asume una empresa de actuar de forma correcta y responsable en la consecución de sus objetivos económicos, creando valor no sólo para los accionistas, sino también para el resto de la sociedad” o, incluso, “promover la responsabilidad social de la empresa obtendrá como recompensa que las empresas sean más transparentes, más dialogantes, y que en el trabajo en común con esos grupos de interés se logre trabajar más eficientemente, conseguir que los productos y servicios sean de mayor calidad, y sobre todo que se fortalezca tremendamente el papel de la empresa con estos grupos de interés y con la sociedad.»

Por su parte las administraciones públicas inciden en la aparición de un nuevo modelo de empresa que junto al beneficio incorpora otros valores sociales y medioambientales.

Los representantes de las varias administraciones públicas presentes en el Foro de Expertos opinan que “un concepto que es inevitablemente amplio [...] pero del que podemos afirmar que incluye las acciones voluntarias de las empresas que están dirigidas a atender las preocupaciones de trabajadores, consumidores o de inversores y accionistas. En definitiva, del conjunto de la ciudadanía”, o “es un nuevo modelo de gestión, es una forma más humana de entender la empresa, pero es también más eficiente y es un compromiso real en el largo plazo, tanto en el entorno del medio ambiente como en el entorno social” o, también, “se está creando un nuevo modelo [...] que es de futuro [...] un nuevo modelo de empresa [...] donde ya no solamente vale el principio de

maximización de beneficios, de mayor captación cuotas de mercado, sino donde se incorporan otros valores, valores sociales, valores medioambientales”.

Los representantes de grupos que constituyen la sociedad civil integrantes del Foro de Expertos inciden en extender la regulación a los aspectos que constituyen la responsabilidad social para así transformar la responsabilidad social en responsabilidad legal.

Y definen que, “no es solamente optimizar al máximo los beneficios y repartir los dividendos sino estar también preocupados por las sensibilidades de cada momento de los ciudadanos en la oferta de sus bienes y productos en ese mercado”; o bien, “un compromiso por la rentabilidad y la sostenibilidad en términos sociales y ambientales, y una apuesta decidida por la viabilidad de empresas de inserción para los sectores más desfavorecidos de la sociedad [...] La destinación de recursos humanos, técnicos y/o financieros a proyectos sociales: asistencia social, educación, formación profesional, empleo y equipamientos”; o, “la adopción por las empresas de prácticas sociales solidarias hacia el respeto a los principios de igualdad de oportunidades con independencia de por ejemplo el género, la raza, o la discapacidad de los trabajadores, y la puesta en práctica de acciones positivas para incorporar dichos valores”; o, “el marco de referencia en el que entendemos tiene que seguir planteándose el debate sobre la responsabilidad social corporativa [...] es el marco de Naciones Unidas, el marco de las iniciativas internacionales en marcha, un marco de establecimiento de estándares y de obligaciones claras y de mecanismos de cumplimiento y exigencia”; o, finalmente, “lo que no creemos que sea bueno ni para la RSC o la responsabilidad social, sobre todo para sus fines, es la situación actual del libre albedrío [...] Hay que limitar muy bien el terreno de juego, porque además también hay un riesgo de querer llevar o de poder llevar los derechos al terreno incierto de los compromisos voluntarios”.

Los inversores participantes en el Foro de Expertos se inclinaban por incidir en la importancia de una conducta empresarial socialmente responsable en la garantía de obtener una rentabilidad sostenible a largo plazo.

Y manifestarán que “la empresa responsable debe atender tanto a los requisitos internos de potenciar los recursos humanos y evaluar la actuación responsable de sus proveedores, como de los impactos medioambientales y comunitarios de la empresa y, por supuesto, del buen gobierno corporativo. Todo ello debe hacerse compatible con una cuenta de resultados saneada”; o, “el concepto de responsabilidad social empresarial sitúa a la empresa dentro de la sociedad, [...] absolutamente inserta en ella y siendo responsable, no solo de intercambios económicos, sino [...] de lo que está pasando, sobre todo, de lo que está pasando mal”; o bien, “la responsabilidad social de las empresas [...] podrá impulsar [...] un marco de relaciones en el que prime la creación de riqueza, necesaria y evidentemente legítima, entendida no solo como la maximización de los beneficios, sino como la capacidad para integrar, en el mismo corazón del negocio, principios que

conlleven una mayor cohesión social basada en la sostenibilidad ambiental, la sostenibilidad social y la sostenibilidad económica”.

Los consultores invitados a participar en el Foro de expertos inciden más bien en el aspecto estratégico de una conducta empresarial socialmente responsable.

Así, “la responsabilidad social corporativa centra su atención en la satisfacción de las necesidades de los grupos de interés a través de determinadas estrategias, cuyos resultados son medidos, verificados y comunicados adecuadamente. [...] Supone un planteamiento de tipo estratégico que afecta a la toma de decisiones y a las operaciones de toda la organización creando valor en el largo plazo y contribuyendo significativamente a la obtención de ventajas competitivas duraderas”; o, “la información es lo último y las memorias son consecuencias, una compañía no puede hacer una memoria si no tiene procesos y relaciones internas que justifiquen esa información. Para nosotros la responsabilidad social debe estar integrada en la estrategia, misión y valores de la empresa, no es un postizo ni se dice “esta es mi responsabilidad social corporativa”; o bien, “supone para las empresas integrar en la gestión las preocupaciones económicas, sociales y medioambientales. La gestión responsable tiende hacia un modelo en que los beneficios sociales y medioambientales forman parte de la definición del éxito corporativo”.

Los representantes del ámbito académico definen la responsabilidad social corporativa de una forma más precisa. Así, sitúan en el centro del concepto la asunción voluntaria de nuevas responsabilidades respecto a todos y cada uno de los stakeholders: “la responsabilidad social supone una integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores”.

Finalmente, parece conveniente destacar a modo de resumen la definición que de responsabilidad social corporativa hace un grupo de trabajo de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, AECA, asociación que integra a la mayor parte de los expertos españoles en estas cuestiones.

Pues bien AECA en un documento del año 2004 titulado “Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa” define este concepto incidiendo en tres caracteres básicos: compromiso con la sociedad y el medio ambiente, satisfacción de las necesidades de los stakeholders y visión estratégica largoplacista.

Así, los expertos de AECA definirán la responsabilidad social corporativa diciendo que es:

§ El compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su compromiso social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes se interactúa.

§ Centra su atención en la satisfacción de las necesidades e los grupos de interés a través de determinadas estrategias, cuyos resultados han de ser medidos, verificados y comunicados adecuadamente.

§ Va más allá del mero cumplimiento de la normativa legal establecida y de la obtención de resultados exclusivamente económicos a corto plazo. Supone un planteamiento de tipo estratégico que afecta a la toma de decisiones y a las operaciones de toda la organización, creando valor en el largo plazo y contribuyendo significativamente a la obtención de ventajas competitivas duraderas.

Responsabilidad social corporativa Los expertos de AECA definen la responsabilidad social corporativa del siguiente modo: El compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su compromiso social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes se interactúa. Centra su atención en la satisfacción de las necesidades de los grupos de interés. Va más allá del mero cumplimiento de la normativa legal establecida. Supone un planteamiento de tipo estratégico que afecta a la toma de decisiones y a las operaciones de toda la organización, creando valor en el largo plazo y contribuyendo significativamente a la obtención de ventajas competitivas duraderas.

La definición de la responsabilidad social corporativa resulta verdaderamente polisémica y cada grupo de interés busca en ella una oportunidad diferente ante el marco conceptual en el que se desenvuelven las empresas en el siglo veintiuno.

Tres cuestiones quedan en el aire respecto al concepto de responsabilidad social:

§ En primer lugar, si se entiende por responsabilidad, la capacidad existente en todo sujeto activo de derecho para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente; y, por obligación, el vínculo que sujeta a hacer o abstenerse de hacer algo, establecido por precepto de ley, por voluntario otorgamiento o por derivación recta de ciertos actos: **¿Se trata de una responsabilidad social o de una obligación social de las empresas?**

§ En segundo lugar, **¿se trata de una responsabilidad social o más bien se trata de una responsabilidad empresarial?** es decir, los aspectos propios de la responsabilidad social corporativa enunciados inicialmente en el Pacto Mundial ¿son una responsabilidad que está incluida en las responsabilidades que son propias del desempeño de toda actividad empresarial? ¿se necesita una explicitación adicional?

§ En tercer lugar, **¿se trata de filantropía social o más bien se trata de una filantropía estratégica?** ¿Estamos hablando de “buenismo” o nos encontramos ante una oportunidad estratégica de lograr una ventaja competitiva en el corto y medio plazo?

El buen gobierno corporativo implica legalidad; se ejecuta desde la autorregulación ya que los principios se adoptan de forma voluntaria; y se construye desde la transparencia ya que hay que suministrar al mercado información.

Ante estas cuestiones se puede adelantar que a medida que se va profundizando parece más evidente que la responsabilidad social corporativa conduce a destacar una obligación empresarial que genera responsabilidades empresariales y que, lejos de significar posiciones filantrópicas propias del buenismo o del oportunismo, incoa un nuevo paradigma: la empresa socialmente responsable.

2. LA IMPLANTACIÓN DE LA RSC

La implantación de los conceptos de responsabilidad social corporativa en las empresas se viene realizando de una manera informal y poco a poco se ha venido demandando algunos instrumentos que permitiesen poder establecer criterios de medida, evaluación y diagnóstico que permitiesen a las empresas emprender planes de mejora en la aplicación de estos conceptos.

La implantación de los conceptos de responsabilidad social corporativa en las empresas se viene realizando de una manera informal y poco a poco se ha venido demandando algunos instrumentos que permitiesen poder establecer criterios de medida, evaluación y diagnóstico que permitiesen a las empresas emprender planes de mejora en la aplicación de estos conceptos.

Este objetivo se ha visto cumplido con la aparición de sucesivas herramientas de evaluación del desempeño de las empresas con los principios y las prácticas de la responsabilidad social.

La metodología de los sistemas de evaluación tienen en común las siguientes cuestiones:

§ El elemento principal de la evaluación es el informe de responsabilidad social que elaboran y presentan las propias compañías.

§ Los modelos que se aplican incluyen evaluadores externos entre los que se encuentran representados todos los stakeholders tanto internos como externos.

§ Los resultados de las evaluaciones establecen áreas y planes de mejora que permiten la gestión de la responsabilidad social a los directivos de las compañías.

La metodología de los sistemas de evaluación tienen en común las siguientes cuestiones: el informe de responsabilidad social que elaboran y presentan las propias compañías; evaluadores externos entre los que se encuentran representados todos los stakeholders tanto internos como externos; y los planes de mejora, en función de los resultados, que permiten la gestión de la responsabilidad social a los directivos de las compañías.

Los principales rankings y modelos de evaluación existentes, tanto nacionales como europeos, son: el Observatorio de la RSC. “La Responsabilidad Social Corporativa en las memorias anuales de las empresas del IBEX-35”; el Observatorio de la RSE. “Cultura, políticas y prácticas de responsabilidad de las empresas del IBEX-35”; los premios ESRA, “Premios Europeos de Información sobre Sostenibilidad”; los premios EFQM, “EFQM Excellence Award Prize Winners: Corporate Social Responsibility” ; el modelo de la Fundación Empresa y Sociedad. “Premios Empresa y Sociedad”.

§ El Observatorio de la RSC. “La Responsabilidad Social Corporativa en las memorias anuales de las empresas del Ibex-35”. Es una asociación integrada por once organizaciones representativas de la sociedad civil, entre las que se encuentran ONGs, Comisiones Obreras y Organizaciones de Consumidores. Es un organismo que pretende ser independiente y complementario a la actividad de las empresas privadas en la tarea de implementación de la responsabilidad social. Su objeto de análisis son las empresas del IBEX 35.

§ Observatorio de la RSE. “Cultura, políticas y prácticas de responsabilidad de las empresas del IBEX-35”. Ha sido creado por la Unión General de Trabajadores (UGT) y colaboran diversas organizaciones de su ámbito ideológico. Tratan de hacer un seguimiento de las políticas y las prácticas de responsabilidad en las empresas en España.

§ Los premios ESRA, “Premios Europeos de Información sobre Sostenibilidad”. Los Premios Europeos de Información Medioambiental (European Environmental Reporting Awards, EERA) fueron instituidos en 1996, fruto de la colaboración entre tres organizaciones de auditores financieros: ACCA (Gran Bretaña), Royal Nivra (Holanda) y FSR (Dinamarca). Desde entonces se han ido incorporando otras organizaciones y asociaciones de auditores de varios países europeos.

§ Los premios EFQM, “EFQM Excellence Award Prize Winners: Corporate Social Responsibility”. Como ya vimos, el Premio Europeo a la Calidad es el galardón europeo más prestigioso otorgado a la Excelencia en la Organización. Desde el año 2003 EFQM introdujo una nueva categoría de premios, los Premios Especiales, basados cada uno de los ocho Principios Fundamentales de la Excelencia, entre ellos, el correspondiente a la responsabilidad social corporativa.

§ El modelo de la Fundación Empresa y Sociedad. “Premios Empresa y Sociedad”. La Fundación Empresa y Sociedad, constituida en el año 1995, impulsa un movimiento que promueve un concepto de empresa donde la acción social está integrada en su estrategia. Su ámbito de actuación se concentra en la acción social, entendida como la dedicación de recursos empresariales a proyectos relacionados con personas desfavorecidas.. Los Premios Empresa y Sociedad, otorgados por primera vez en el año 2002 tienen como objetivo distinguir a las empresas que han destacado por la gestión de su acción social.

Existen otros modelos propiciados por organizaciones que valoran aspectos relacionados con la responsabilidad social el Ranking anual de las mejores empresas para trabajar, promovido por la revista Actualidad Económica; Premios de Medio Ambiente que otorgan el Ministerio de Medio Ambiente y la Unión Europea; los premios sobre Gobierno Corporativo de la Fundación de Estudios Financieros, etcétera.

3. INCARDINACIÓN DE LA RSC

En la actualidad las cuestiones relativas a la responsabilidad social se encuentran incardinadas de diferentes formas dependiendo del tipo de organización que se ocupa de estas cuestiones.

Así, si se acude a analizar cuales son los órganos que se ocupan de la implantación y gestión de la responsabilidad social en las empresas, por ejemplo, se observa que generalmente son los departamentos de comunicación, de marketing o de recursos humanos los encargados de las empresas del IBEX-35 los encargados de la elaboración de las memorias y de la gestión de la responsabilidad.

Se observa que generalmente son los departamentos de comunicación, de marketing o de recursos humanos los encargados de las empresas del IBEX-35 los encargados de la elaboración de las memorias y de la gestión de la responsabilidad.

Por otra parte, en el campo académico, las cuestiones que afectan a la responsabilidad social corporativa son analizados y explicados en los departamentos de contabilidad o de finanzas, quizá por extensión respecto a la redacción periódica de las cuentas anuales, ya que las compañías, bien por imperativo legal o bien por motivos de transparencia, realizan periódicamente memorias públicas relacionadas con la materia.

En las administraciones públicas, en España, la iniciativa ha correspondido al Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales vinculando la responsabilidad social corporativa con cuestiones de índole laboral y orientadas a la gestión de recursos humanos.

Por parte de la sociedad civil, estas cuestiones las han analizado mayoritariamente los sindicatos, y organizaciones no gubernamentales, generalmente vinculadas a la defensa del medio ambiente y, en muchos casos, de carácter alternativo, antiglobalización, etcétera; y, esporádicamente, algunas organizaciones de carácter sectorial vinculadas al campo de la contabilidad y de la auditoría.

A medida que se profundiza en los planteamientos propios de la responsabilidad social, y tal como se indica en la figura 1., “Incardinación de la responsabilidad social corporativa”, los aspectos relacionados con la cuestión deben ser tratados desde otros organismos y departamentos, tanto en las empresas como fuera de ellas.

Ámbito	Incardinación actual	Incardinación apropiada
Empresa	Comunicación Marketing RRHH	Alta Dirección Estratégica
Universidad	Departamentos de Contabilidad y Finanzas	Departamentos de Organización de Empresas
Administración	Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales	Ministerios de economía, industria, comercio, medio ambiente, asuntos sociales y trabajo.
Sociedad civil	Sindicatos ONGs	Consultoras estratégicas Think tank Redes culturales Movimientos sociales Sindicatos. ONGs

Figura 1. Incardinación de la responsabilidad social corporativa

Así, en el campo empresarial, mientras las cuestiones relacionadas con la responsabilidad social corporativa dependen de los departamentos de comunicación y marketing o del departamento de recursos humanos nos encontraremos con que estos aspectos resultan completamente periféricos a la actividad de la empresa: responsabilidad social será sinónimo de argumento actual y pasajero de comunicación y venta, en el caso de depender de comunicación o marketing; bien, un aspecto sectorial relacionado con la gestión laboral, en el supuesto de que los temas de responsabilidad dependen de los departamentos de recursos humanos.

En cualquier caso esta dependencia orgánica conlleva una desvirtuación de los fundamentos básicos de la responsabilidad social corporativa. El lugar propio para la gestión de la responsabilidad en el ámbito de la empresa es la alta dirección o a la dirección estratégica que es quien definirá la nueva visión de la empresa y tratará de posicionarla de cara al futuro.

En esta misma línea, en el campo académico, el lugar de la responsabilidad social no se debe encontrar en los departamentos de contabilidad y finanzas, en los que se encuentra por un el motivo puramente instrumentales; en muchas empresas las memorias de responsabilidad social son apéndices de las cuentas anuales.

El lugar propio de la responsabilidad social corporativa no es otro que los departamentos de Organización de empresas ya que estas cuestiones pueden informar de una manera creciente la propia e íntima identidad de las empresas del siglo veintiuno

Por su parte, en el campo de las administraciones públicas se deben ocupare de manera transversal de estas cuestiones un conjunto coordinado de departamentos ministeriales tales como

los que se ocupan de la economía, de la industria, del comercio, del medio ambiente, de la innovación y de la tecnología, de los asuntos sociales y del trabajo.

Finalmente, en la sociedad civil, en la que han tomado la iniciativa en España prácticamente solo los sindicatos, deberán adquirir el protagonismo que merece la cuestión las consultoras estratégicas, los think tank, las redes culturales, los movimientos sociales, los sindicatos y las organizaciones no gubernamentales.

El lugar propio para la gestión de la responsabilidad en el ámbito de la empresa es la alta dirección o a la dirección estratégica; en el ámbito académico, el lugar de la responsabilidad social no es otro que los departamentos de Organización de empresas; en las administraciones públicas se deben ocupar de manera transversal un conjunto coordinado de departamentos ministeriales; y en la sociedad civil, deberán adquirir el protagonismo las consultoras estratégicas, los think tank, las redes culturales, los movimientos sociales, los sindicatos y las organizaciones no gubernamentales.

De no ser así, la responsabilidad social corporativa será un asunto pasajero, una moda de marketing basada en el “buenismo”, en un caso; o, en otro caso, una herramienta de la lucha sindical y política por el control de las empresas y del ámbito económico en general.

4. LA RSC: UN NUEVO PARADIGMA ORGANIZACIONAL

Por las consideraciones realizadas hasta ahora, resulta evidente que la asunción de la responsabilidad social corporativa por las organizaciones no es una operación que resulte neutral para cada compañía, en particular, ni para el concepto mismo de empresa, en general.

Se debe valorar cuanto y de qué manera influyen los criterios y aplicaciones de la responsabilidad social ni solo en los modos de hacer o de manifestarse de las compañías, no solo en los aspectos operativos, sino también en la finalidad misma de las empresas.

La responsabilidad social es una idea fuerza que modifica sustancialmente el concepto de empresa, la misión básica de la misma y la visión que los stakeholders tendrán de su despliegue futuro.

Se debe analizar, en primer lugar, qué es y a quién sirve la empresa tradicional y se deben comparar esas características con la exigencias que, a la luz de la responsabilidad social, requiere la nueva empresa responsable.

La definición más sencilla de lo que es una empresa la aporta el Diccionario de la Real Academia al establecer que una empresa es la ordenación por cuenta propia de factores productivos con la intención de intervenir en la distribución de bienes y servicios; o también, que una empresa es una unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.

Existen unas notas distintivas que definen suficientemente el concepto de empresa tradicional.

§ En primer lugar, una empresa es una organización, un entramado de personas y de recursos materiales y financieros, suficientemente estructurada y ordenada como para obtener un resultado final que resulte superior a la mera suma de las partes intervinientes. Una empresa es una organización que, partiendo de la ordenación y asignación de recursos, crea valor.

§ En segundo lugar, es una organización que se dedica a actividades determinadas, bien de carácter industrial o de producción de bienes; bien de distribución; o bien, a actividades de prestación de servicios

§ En tercer lugar, en la empresa la generación de bienes o de servicios se realiza con una doble intencionalidad: de una parte, con el ánimo de intervenir en los mercados es decir, con el ánimo de satisfacer las necesidades de los consumidores.

§ En cuarto lugar, una empresa, por otra parte, se caracteriza porque genera valor en su actividad. Así, las actividades propias de una empresa son actividades recurrentes en el tiempo y la obtención del beneficio, va a depender del margen operativo y de la velocidad de rotación de que la empresa sea capaz.

§ En quinto lugar que, en la empresa tradicional, ese beneficio está destinado a remunerar y enriquecer al capital aportado por los propietarios, los socios o, en general, a los accionistas.

§ En sexto y último lugar, la empresa para que se denomine así y no se considere como un simple negocio, debe ser eficiente: debe estar capacitada para poder obtener riqueza de manera sostenible en el tiempo; así, la actividad empresarial será perdurable a largo plazo.

La mayor parte de las características de la empresa tradicional son perfectamente aplicables al nuevo paradigma de la empresa responsable y sostenible.

Así, una empresa responsable y sostenible es, al igual que una empresa tradicional, una organización que se dedica por cuenta propia a determinadas actividades, que realiza con una doble intencionalidad: de una parte, satisfacer las necesidades de los consumidores. Y de otra parte, generar valor de un manera eficiente.

Hasta aquí las notas comunes entre la empresa tradicional y la nueva empresa. Pero, además, la empresa responsable y sostenible reúne otras características que le son propias: apertura y sensibilidad hacia el entorno, sentido de comunidad, capacidad innovadora, consideración del largo plazo y creación de valor.

La empresa responsable debe estar abierta en el entorno en el que realiza sus actividades, debe ser permeable a las dinámicas, a las tendencias y cambiar con el cambio social.

Los cambios de tendencia y los cambios del entorno podrá sentirlos la empresa si está en permanente posición de diálogo con todos los stakeholders que de una manera u otra pueden estar vinculados a su operación.

La empresa responsable y sostenible colabora activamente y está comprometida con el conjunto de la sociedad en un proceso positivo de progreso y de cambio social.

La apertura y sensibilidad ante el entorno conduce a la nueva empresa a una continua mejora económica, social y medio ambiental ante los retos a los que se enfrentan las personas, las organizaciones y la sociedad en su conjunto en este mundo global.

Esta interrelación permanente con la realidad le conducirá a poder contemplar y a poder comprender eficazmente su entorno y actuar de la manera más eficiente anticipándose a las necesidades de los consumidores y de los mercados.

Una empresa responsable, sostenible y abierta y sensible al entorno en el que opera debe tener necesariamente **sentido de comunidad**.

Un sentido de comunidad que le lleva a actuar de manera coordinada y solidaria con una visión compartida ante la misión que desempeña. Así, todos los integrantes de la compañía pondrán al servicio de la causa todas sus potencialidades: sus mayores esfuerzos y sus mejores conocimientos; cabeza y corazón; inteligencia y tesón. Además, esa visión compartida exige una comunión de valores que resulten en armonía con el conjunto de principios que informan la empresa responsable y un conjunto de prácticas y de virtudes que todos se esfuerzan por vivir de manera coherente.

Otra manifestación de la nueva empresa es la elasticidad ante la innovación. Una empresa capaz de la innovación constante tiene asegurada, con toda probabilidad, su permanencia en el futuro.

La formación constante, un ambiente propicio a la libre iniciativa y en el que, por tanto, se asuma con sencillez que las personas que componen la organización tienen derecho a equivocarse; que sea frecuente el trabajo compartido, no ya en equipo sino en red; y, que, por tanto, toda la experiencia se comunique con facilidad y naturalidad en el seno de la compañía hará posible la generación de nuevas ideas, de nuevos conceptos, de nuevos intangibles.

La permanencia a lo largo del tiempo resulta capital para una empresa que pretenda ser responsable y sostenible. El cortoplacismo solamente es útil para operaciones que fácilmente resultan irresponsables y deslocalizadas en el espacio.

La sostenibilidad, la permanencia en el tiempo exige responsabilidad de procesos basados en el “gano-ganas” -gana la empresa, ganan los clientes y gana el entorno-; ya que en relaciones continuadas es imposible que unos consigan siempre todo y los otros siempre nada.

Cuando se practica el gano-ganas, se obtiene un intangible de difícil valoración pero imprescindible para la permanencia en las relaciones: la confianza. La confianza solo se construye y se consolida con unas relaciones generadoras de beneficio mutuo a lo largo del tiempo.

Pero no solo la consideración de las operaciones a largo plazo es imprescindible para obtener confianza en las relaciones de la compañía con los grupos de interés con los que interactúa. Así, que una empresa consiga desarrollar la apertura y sensibilidad hacia el entorno no es algo que se consiga de la noche a la mañana; ni el sentido de comunidad, que todos los miembros de la empresa hagan suya la visión, los valores y ejerciten las virtudes propias de la compañía y los compartan requiere, indudablemente, tiempo, mucho tiempo.

La capacidad de iniciativa, de creatividad y de ejercicio de la libertad y la colaboración continuada, condiciones todas ellas necesarias para la innovación precisa de tiempo, nuevamente, de mucho tiempo.

En definitiva, las características que conforman la nueva empresa responsable y sostenible necesitan una visión a largo plazo, precisan de tiempo para su desarrollo.

La eficiencia es una característica imprescindible. **Una empresa responsable y sostenible debe generar valor** tanto para los accionistas, como para sus clientes, como para su entorno.

Toda empresa debe incurrir en costes continuos destinados a preparar el futuro. Muchas veces esos costes no se traducen en éxitos de la investigación y el desarrollo pero es preciso tener la generosidad suficiente para saber invertir en el presente en aras de un rendimiento futuro suficiente.

Por otra parte todas las empresas deben evitar el contacto exterior para proteger sus competencias exclusivas pero a la vez deben estar orientadas al entorno y por tanto expuestas a mostrar y poner en juego sus competencias nucleares ante de sus competidores.

Estas tensiones deben administrarse de manera tal que permita un beneficio continuado y suficiente para todos los stakeholders: los accionistas e inversores reciban su valor y su rentabilidad; los clientes, con la percepción de recibir más que con otras ofertas de la industria por el precio que pagan; los empleados valoren que están suficientemente considerados y con su trabajo retribuido convenientemente; las administraciones públicas, pudiendo contar con una organización que satisface a los mercados y paga sus impuestos; la sociedad, en general, porque la sensibilidad social de la empresa hace que se adelante a satisfacer necesidades y le lleva a cooperar solidariamente al bien común.

Las empresas solo serán capaces de permanecer responsablemente en los mercados, y por ende en la sociedad, en la medida en que creen valor para todos los stakeholders de manera sostenida.

5. CONCLUSIONES

1. El fenómeno de la responsabilidad social corporativa que presenta en las organizaciones del siglo veintiuno un importante sesgo de preocupación operativa por el entorno, por la sociedad y por las personas que se relacionan con su actividad, aun resultando una corriente empresarial estruendosamente actual, presenta antecedentes claros y precisos desde hace varios siglos.

2. El eslabón final de esta cadena de iniciativas propias de empresas responsables surge en el siglo XX con lo que, además del mercado y del estado, una tercera fuerza interactúa con ellos: la economía de iniciativa social.

3. Sin duda la iniciativa más importante en el campo de la empresa responsable es la tomada por Kofi Annan, a la sazón Secretario General de las Naciones Unidas, cuando en el escenario del Foro Económico Mundial de Davos, del año 1999, hace un llamamiento a los líderes empresariales del mundo para que se adhieran a una iniciativa internacional para adoptar medidas consensuadas con el fin de conseguir una economía global integral y sostenible. Esta iniciativa conduce finalmente a la firma, en el año 2000, del llamado Pacto Mundial entre la Organización de Naciones Unidas y las cincuenta corporaciones internacionales de mayor dimensión.

4. A partir de la firma del Pacto Mundial, los diferentes organismos internacionales y las organizaciones sociales se han ido haciendo eco de esta nueva frontera que supone la aceptación de responsabilidades sociales por parte de las corporaciones empresariales.

5. La responsabilidad social corporativa supone el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su compromiso social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes se interactúa. Centra su atención en la satisfacción de las necesidades e los grupos de interés a través de determinadas estrategias, cuyos resultados han de ser medidos, verificados y comunicados adecuadamente. Va más allá del mero cumplimiento de la normativa legal establecida y de la obtención de resultados exclusivamente económicos a corto plazo. Supone un planteamiento de tipo estratégico que afecta a la toma de decisiones y a las operaciones de toda la organización, creando valor en el largo plazo y contribuyendo significativamente a la obtención de ventajas competitivas duraderas.

6. Las dimensiones de la Responsabilidad social corporativa son variadas y poco a poco a lo largo de estos años se han venido definiendo con una mayor precisión aunque esta cuestión está en el centro de la discusión en todos los países del primer mundo. Algunos de los aspectos más relevantes de la responsabilidad social corporativa afectan, entre otros temas: al gobierno corporativo, al código de conducta, a la prevención de la corrupción, a la reputación, al patrocinio y mecenazgo, a la innovación responsable y ecoeficiencia, a la gestión de los recursos humanos, a la inversión socialmente responsable, a las compras responsables y a la acción social de la empresa.

7. Por las consideraciones realizadas hasta ahora, resulta evidente que la asunción de la responsabilidad social corporativa por las organizaciones no es una operación que resulte neutral para cada compañía, en particular, ni para el concepto mismo de empresa, en general. Se trata de una idea fuerza que modifica sustancialmente el concepto de empresa, la misión básica de la misma y la visión que los stakeholders tendrán de su despliegue futuro: la responsabilidad social corporativa plantea un nuevo paradigma empresarial.