



Entre el Valor Publico y el Valor Privado:

Una mirada critica a los postulados de
Responsabilidad Social Empresarial

Jose Jorge Saavedra

Abril 2007

Entre el Valor Publico y el Valor Privado:

Una mirada critica a los postulados de Responsabilidad Social Empresarial

Introducción	
1. El surgimiento de las Corporaciones y la RSE	3
2. Los postulados de la RSE y sus críticas	10
a. Existen problemas de definición pero el propósito esta claro	
b. Es buen negocio hacer el bien ganando utilidades.	
c. El consumidor educado y los empleados demandan empresas y “marcas” responsables.	
d. Es importante gestionar el riesgo y evitar la regulación excesiva.	
e. La auto-regulación es efectiva	
f. Las iniciativas de RSE ayudan a reducir la pobreza y aportan al desarrollo social.	
3. Iniciativas de RSE en América Latina	25
4. RSE: Entre el valor privado y el valor publico	31
5. RSE : Entre la adopción voluntaria y la regulación	36
6. Conclusiones, recomendaciones y desafíos pendientes	42
Bibliografía	48

“Mirando a la historia de RSE es evidente que ha consistido 95% en retórica y 5% en practica.”

Milton Moskowitz

Introducción

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y de ciudadanía corporativa es cada vez más popular en los medios de comunicación, en el mundo de las multinacionales y en las universidades. Académicos y gerentes afirman sus bondades en artículos, reportes anuales y discursos; y varias compañías adoptan estándares y sistemas de reporte que muestran su comportamiento responsable con la sociedad y el medio ambiente.

Numerosos accionistas invierten grandes cantidades de dinero en mejorar su imagen publica, en trabajar con los actores clave de su comunidad y en hacer cabildeo con agencias gubernamentales y agentes reguladores, mostrando que sus operaciones son responsables con la sociedad y el medioambiente.

Los bancos multilaterales, los donantes bilaterales, las agencias de desarrollo y variadas ONGs, promueven activamente las bondades de la RSE en toda la región mediante créditos, asistencia técnica, mejores prácticas y capacitación.

Si bien el concepto de RSE no es un fenómeno nuevo, este se a puesto de moda en los últimos 15 anos. La filantropía como actividad individual es probablemente tan antigua como el desarrollo de nuestra civilización, y la filantropía corporativa tan antigua como las corporaciones. Sin embargo, la concepción de que estas actividades voluntarias estén relacionadas con los conceptos de derechos humanos, desarrollo comunitario y medio ambiente, es probablemente el resultado de la globalización, del surgimiento de las gigantescas empresas multinacionales y de la presión de consumidores y grupos de activistas.

En muchos documentos y foros no solo se habla de la RSE como el marco conceptual de el “buen comportamiento” empresarial, sino también como la contribución del sector privado al desarrollo. Este documento busca hacer una revisión y evaluación de los postulados de la RSE para que gobernantes, gerentes y académicos puedan tener una mirada crítica de las iniciativas que se promueven bajo el paraguas de RSE en la búsqueda de que estas intervenciones sean exitosas y logren el impacto deseado.

El documento tiene tres objetivos:

- Informar al lector sobre el origen, los postulados y las críticas a la RSE.
- Evaluar los postulados de RSE.
- Presentar un conjunto de conclusiones, recomendaciones y desafíos para quienes quieran aplicar RSE.

1. El surgimiento de las Corporaciones y la RSE

Para comprender el surgimiento RSE es necesario enmarcar el contexto y desarrollo de las corporaciones como organización dominante de la economía. En la literatura anglosajona se cita la “Company of the Mines Royal”, empresa constituida en 1565, como una de las primeras sociedades de capital abierto.¹ A finales del siglo XVIII, en 1781 se tenían registradas 33 corporaciones en los Estados Unidos, numero que se multiplico por diez en 1790.²

A principios del siglo XIX, periodo en el que los países del continente Americano obtenían su independencia, el modelo empresarial dominante en Europa y las colonias eran las sociedades entre grupos pequeños de personas que se conocían y que compartían la propiedad y la gestión de la empresa.³ Según Barnes, en 1776, cuando Adam Smith publica “La Riqueza de las Naciones”, las corporaciones eran la excepción tanto en

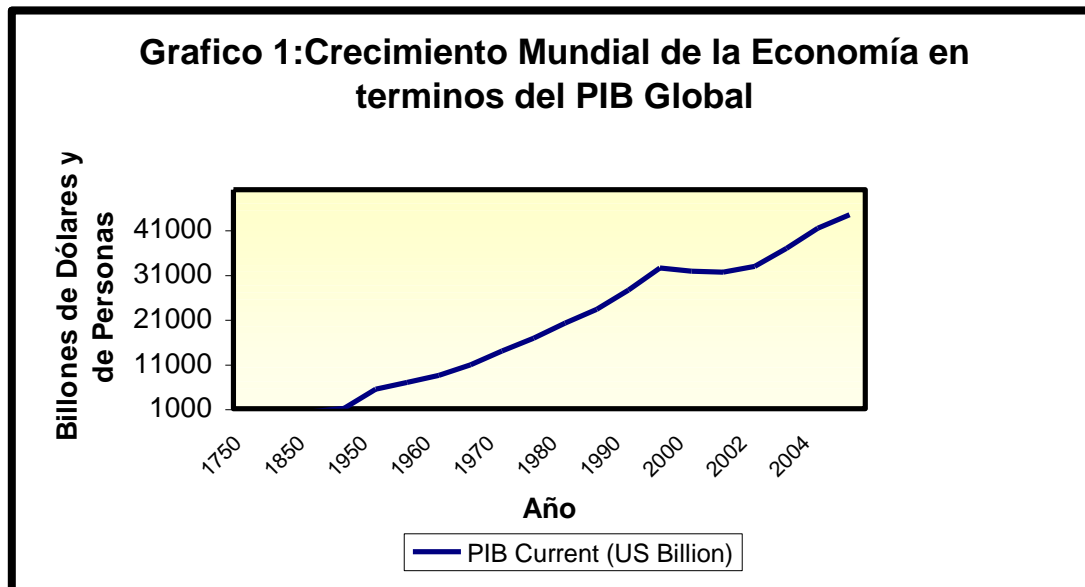
¹⁻² Bakan, Joel (2004). *The corporation: The Pathological Pursuit of Profit and Power*. New York, NY: Free Press.

³ Barnes, Peter (2006). *Capitalism 3.0: A Guide to Reclaiming the Commons*. San Francisco, CA: Berrett-Koehler Publishers, Inc

Inglaterra como en los Estados Unidos y el concepto de vender acciones a desconocidos era visto como algo fraudulento.⁴

Sin embargo, a medida que las sociedades empresariales crecían se vieron limitadas en su capacidad de obtener capital de los socios o de los bancos para financiar sus operaciones y buscaron formas alternativas de organización.

Fue recién en 1886, cuando la corte suprema de los Estados Unidos declaró a las corporaciones “personas” con los mismos derechos y protecciones que los ciudadanos.⁵ El impacto de esta decisión fue enorme. Se le otorgo a la corporación garantías de soberanía, capacidad de autogobierno y responsabilidad limitada. A fines del siglo XX las corporaciones se habían convertido el actor dominante en la economía, con un enorme capital y con operaciones en todo el mundo.



Fuente: Años 2000-2005 World Bank. Otros Años; William Nordhaus (1997). Do Real Wage and Output Series Capture Reality? The History of Lighting Suggests

Not

⁴⁻⁵ Barnes, Peter (2006). *Capitalism 3.0: A Guide to Reclaiming the Commons*. San Francisco, CA: Berrett-Koehler Publishers, Inc

Durante la segunda mitad del siglo XX el crecimiento económico ha sido impresionante pasando de un PIB global de menos de 10 trillones en 1950 a uno de mas de 40 trillones de dólares el año 2005. Durante este periodo se potenció el rol de las corporaciones y su relevancia en la sociedad.⁶ En los Estados Unidos en 1955, las ventas totales de las empresas de Fortune 500 representaban un tercio del PIB, el año 2004 las ventas totales de las empresas de Fortune 500 representan dos tercios del PIB.⁷

En un mundo globalizado las corporaciones pasaron de ser en actor dominante el las economías locales a ser el actor dominante en la economía global. El numero de Corporaciones Multinacionales (MNC) paso de 7,000 en 1970⁸ a mas de 60,000 el año 2006.⁹ De estas MNC las 200 más grandes, entre las que se encuentran, General Motors, Exxon-Mobil, Siemens, Mitsubishi, Wal-Mart, representan más de la mitad del PIB industrial del Mundo.

Si uno hiciera una lista de las organizaciones más grandes del mundo, comparando el PIB de países con volumen de ventas de corporaciones, utilizando información de Fortune y el banco Mundial del año 2000, uno vería que de las 100 más grandes 52 son corporaciones y 48 países.¹⁰

⁶ Historical Statistics

⁷ Barnes, Peter (2006). *Capitalism 3.0: A Guide to Reclaiming the Commons*. San Francisco, CA: Berrett-Koehler Publishers, Inc

⁸ Steger, Manfred, B. (2003). *Globalization: A Very Short Introduction*. Oxford University Press

⁹ Pedersen, Esben R. And Mahad Huniche (2006). *Corporate Citizenship in Developing Countries: New Partnership Perspectives*. Denmark: Copenhagen Business School Press.

¹⁰ Steger, Manfred, B. (2003). *Globalization: A Very Short Introduction*. Oxford University Press

Cuadro 1: Países vs. Corporaciones

Listado del Producto Interno Bruto (PIB) de Distintos países y las ventas de Corporaciones Transnacionales y el Producto Interno Bruto (PIB) Distintos Países

#	Países o Corporaciones	PIB o Ventas US\$ Millones	#	Países o Corporaciones	PIB o Ventas US\$ Millones	#	Países o Corporaciones	PIB o Ventas US\$ Millones
1	Estados Unidos	\$10,416,820	35	Grecia	\$132,834	68	<i>Hitachi</i>	\$67,228
2	Japón	\$3,978,782	36	<i>Toyota Motor</i>	\$131,754	69	Hungría	\$65,843
3	Alemania	\$1,976,240	37	<i>General Electric</i>	\$131,698	70	<i>Honda Motor</i>	\$65,420
4	Reino Unido	\$1,552,437	38	Finlandia	\$130,797	71	<i>Carrefour</i>	\$64,979
5	Francia	\$1,409,604	39	Tailandia	\$126,407	72	Chile	\$64,154
6	China	\$1,237,145	40	Portugal	\$121,291	73	<i>Altria Group</i>	\$62,182
7	Italia	\$1,180,921	41	Irlanda	\$119,916	74	<i>Axa</i>	\$62,050
8	Canadá	\$715,692	42	<i>Mitsubishi</i>	\$109,386	75	<i>Sony</i>	\$61,335
9	España	\$649,792	43	<i>Mitsui</i>	\$108,631	76	<i>Nippon Life Insurance</i>	\$61,175
10	México	\$637,205	44	Irán	\$107,522	77	<i>Matsushita Electric Indst.</i>	\$60,744
11	India	\$515,012	45	Sur Africa	\$104,235	78	Pakistán	\$60,521
12	Kora del Sur	\$476,690	46	Argentina	\$102,191	79	<i>Royal Ahold</i>	\$59,455
13	Brasil	\$452,387	47	<i>Allianz</i>	\$101,930	80	<i>Conocophillips</i>	\$58,384
14	Países Bajos	\$413,741	48	<i>Citigroup</i>	\$100,789	81	<i>Home Depot</i>	\$58,247
15	Australia	\$410,590	49	<i>Toyota Motor</i>	\$96,945	82	Nueva Zelanda	\$58,178
16	Rusia	\$346,520	50	Malasia	\$95,157	83	<i>Nestle</i>	\$57,279
17	Suiza	\$268,041	51	Venezuela, RB	\$94,340	84	<i>McKesson</i>	\$57,129
18	Bélgica	\$247,634	52	<i>ChevronTexaco</i>	\$92,043	85	Perú	\$56,901
19	<i>Wal-Mart</i>	\$246,525	53	Egipto	\$89,845	86	<i>Hewlett-Packard</i>	\$56,588
20	suecia	\$229,772	54	<i>Nippon Telegraph & Tel</i>	\$89,644	87	<i>Nissan Motor</i>	\$56,040
21	Austria	\$202,954	55	<i>ING Group</i>	\$88,102	88	Algeria	\$55,666
22	Noruega	\$189,436	56	Singapore	\$86,969	89	<i>Vivendi Universal</i>	\$54,977
23	Polonia	\$187,680	57	<i>Itochu</i>	\$85,856	90	<i>Boeing</i>	\$54,069
24	<i>General Motors</i>	\$186,763	58	<i>IBM</i>	\$83,132	91	<i>Assicurazioni Generali</i>	\$53,599
25	Arabia Saudita	\$186,489	59	<i>Volkswagen</i>	\$82,203	92	<i>Fannie Mae</i>	\$52,901
26	<i>Exxon Mobil</i>	\$184,466	60	Colombia	\$82,194	93	<i>Fiat</i>	\$52,612
27	Turquía	\$182,848	61	<i>Siemens</i>	\$77,205	94	<i>Deutsche Bank</i>	\$52,133
28	<i>Royal Dutch/Shell</i>	\$179,431	62	Filipinas	\$77,076	95	<i>Credit Suisse</i>	\$52,122
29	<i>BP</i>	\$178,721	63	<i>Sumitomo</i>	\$75,745	96	<i>Munich Re Group</i>	\$51,980
30	Dinamarca	\$174,798	64	<i>Marubeni</i>	\$72,165	97	<i>Merck</i>	\$51,790
31	Indonesia	\$172,911	65	Republica Checa	\$69,590	98	<i>Kroger</i>	\$51,759
32	<i>Ford Motor</i>	\$163,871	66	<i>Verizon</i>	\$67,625	99	<i>Peugot</i>	\$51,466
33	Hong Kong	\$161,532	67	<i>American International Gr</i>	\$67,482	100	<i>Cardinal Health</i>	\$51,136
34	<i>Daimler Chrysler</i>	\$141,421						

Fuente: World Bank, World Development Indicators Online, y Fortune magazine, July 21, 2003

Sin duda alguna el surgimiento de estas corporaciones gigantescas ha transformado profundamente la estructura y funcionamiento de la economía y la política global: en Estados Unidos por ejemplo, 41 compañías contribuyeron a distintas campañas presidenciales con un monto total a 150 millones de dólares entre 1991 y 2001. Esta inversión dio como resultado una reducción en impuestos equivalente a \$55 billones de dólares en tan solo tres años.¹¹

Las corporaciones han sido muy exitosas y han permitido no solo el crecimiento de la economía global y el desarrollo de innovaciones que han transformado nuestra forma de

¹¹ Stinglitz, Joseph E. (2006). *Making Globalization Work*. New York, NY: W.W Norton & Company

vivir, pero también han generado efectos perversos como la destrucción de la naturaleza y la profundización de la desigualdad.

Durante la década de los 90 varias ciudades europeas y norteamericanas fueron testigo del inicio de una serie de protestas y manifestaciones en contra del poder y abuso de las corporaciones. Los manifestantes no solamente denunciaban desastres ecológicos, abuso de derechos humanos y corrupción, sino que demandaban que se estableciera mayor transparencia y control a las actividades de estas empresas.

Según Joel Bakan, autor del libro y documental “The Corporation”, las corporaciones demuestran una búsqueda patológica por las utilidades y el poder, dejando de lado todo lo que no sea su propio interés.¹²

Bakan propone en su investigación aplicarle a la “corporación” como “persona” un test de diagnóstico psicológico para identificar si esta “persona” esta bien relacionada con la sociedad o no. Esta aproximación es poco usual y poco convencional, pero ilustra muy bien el comportamiento de las corporaciones.

Cuadro 2: La Patología de las Corporaciones

Con el apoyo experto de Dr. Hare aplica la: “Lista de Diagnóstico de Personalidad de la Organización Mundial de la Salud ICD-10 del Manual de Enfermedades Mentales DSM IV.

1. Absoluta falta de interés en los sentimientos de los demás
2. Incapacidad de mantener relaciones duraderas
3. Riesgoso desinterés por la seguridad de terceros
4. Engaño: Mentir y embaucar a otros por dinero
5. Incapacidad de sentir culpa y arrepentimiento
6. No comportarse de acuerdo con normas sociales y legales

El Dr. Hare concluye que las corporaciones presentan un comportamiento patológico antisocial.¹

¹² Para mayor informacion visite www.thecorporation.com

Es la publicidad sobre este comportamiento antisocial ejemplificado por grandes escándalos de compañías como ENRON, World Com, Nike, Wal-Mart entre otras, y las manifestaciones de grupos de la “sociedad civil” lo que presiono a las corporaciones a preocuparse por su reputación, sus relaciones con las comunidades y por su impacto en el medio ambiente.¹³

Ira Jackson, ex profesor de la escuela de negocios de Harvard manifiesta que estas presiones y movimientos sociales le han dado surgimiento a un nuevo capitulo en la historia del capitalismo, al “capitalismo con conciencia social”.¹⁴ En los últimos 15 anos parecería que la “Responsabilidad Social Empresarial” se ha convertido en el nuevo mantra corporativo. Los gerentes empresariales dicen a los cuatro vientos que sus organizaciones están comprometidas con el desarrollo, con el medio ambiente, con los derechos humanos y no solo con la generación de utilidades. Aun queda por analizar que esta detrás del concepto y cuales son sus postulados.

Desde principios del los anos 90 la importancia del RSE a crecido considerablemente. Es muy probable que el movimiento de RSE este en el momento de mayor popularidad. Esto se hace evidente en los reportes anuales, en los artículos de prensa, en conferencias internacionales y en las paginas de internet que se publican cada año. Una búsqueda en Google de Corpoate Social Responsibility el 2005, encontró mas de 30,000 sitios de internet.¹⁵ En marzo del 2007, la frase “Corporate Social Responsibility” lista 167,000¹⁶ paginas de internet en Google y la frase “Responsabilidad Social Empresarial” otras 291,000¹⁷.

Durante los anos 70 las nociones de desarrollo estaban dominadas por la idea de que el estado era el principal promotor de desarrollo económico social, en los años 80 hubo una

¹³ Si usted quiere mayor informacion sobre corporaciones y su comportamiento poco reponsable visite: www.commondreams.org, www.multinationalmonitor.org o www.citizenswork.org

¹⁴ Bakan, Joel (2004). *The corporation: The Pathological Pursuit of Profit and Power*. New York, NY: Free Press.

¹⁵ Vogel, David (2006). *The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility*. Washington, D.C: Brookings Institution Press.

¹⁶ www.google.com search “social corporate responsibility” en Marzo 2007

¹⁷ www.google.com search “responsabilidad social empresarial” en Marzo 2007

transformación ideológica que promovió reformas que daban mayor lugar al mercado y menos al estado. Ronald Reagan y Margareth Thatcher, personifican las políticas de autorregulación, privatización y liberalización comercial que fortalece el desarrollo de las grandes multinacionales y permiten el crecimiento del movimiento de RSE en los años 90.

“El RSE moderno nace en 1992 durante el Earth Summit en Rio de Janeiro cuando la recomendaciones sobre regulación apoyadas por las Naciones Unidas fueron rechazadas a favor de un manifiesto de autorregulación voluntaria presentado por una coalición de compañías llamada The World Business Council for Sustainable Development.” (Cristian Aid)

2. Los postulados de la RSE y sus críticas

Existen varias definiciones de RSE y varios postulados sobre las razones por las cuales las corporaciones deberían promover actividades de RSE. Una revisión de la literatura muestra que existe convergencia en seis postulados generales:

- a. Existen problemas de definición pero el propósito esta claro
- b. Es buen negocio hacer el bien ganando utilidades.
- c. El consumidor educado y los empleados demandan empresas y “marcas” responsables.
- d. Es importante gestionar de riesgo y evitar regulación excesiva.
- e. La autorregulación es efectiva
- f. Las iniciativas de RSE ayudan a reducir la pobreza y aportan al desarrollo social.

Una revisión crítica de estos postulados nos permitirá evaluar si la evidencia confirma los postulados.

a) Existen Problemas de Definición pero el Propósito esta Claro

El primer postulado de la Responsabilidad Social Empresarial es que existen varias definiciones pero que el propósito es común a las definiciones y que este concepto y sus definiciones alternativas buscan mejorar las relaciones de la empresa con todos sus actores clave y contribuir al la sociedad.

RSE es un concepto ambiguo para el que no existe una definición mundialmente aceptada. Parte del problema de definición es que se la utiliza como sinónimo intercambiable con otros conceptos como ser: ciudadanía corporativa, ética en los negocios, *accountability*, sostenibilidad, filantropía estratégica y gobernanza corporativa entre otros.

Una de las definiciones mas citadas es: “Responsabilidad Social Empresarial es el concepto por el cual las compañías integran preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones e interacciones con sus actores clave de forma voluntaria.¹⁸ Otra definición dice que la RSE es la consideración e incorporación de un número de responsabilidades sociales y éticas más allá de las líneas tradicionales de negocios en la estrategia corporativa y proceso de toma de decisiones.¹⁹

Quizás una definición mas completa sea la del World Business Council for Sustainable Development, quienes definen el concepto de la siguiente manera: “La Responsabilidad Social Empresarial es el compromiso continuo de un negocio de tener un comportamiento ético y contribuir al desarrollo económico y al mismo tiempo mejorar la calidad de vida de sus empleados y familias así como el bienestar de la comunidad local y la sociedad en general.”²⁰

En los últimos años, se han realizado muchas publicaciones que promueven las virtudes empresariales de adoptar políticas de RSE. El problema es que al no contar con una definición clara, estos postulados son difíciles de cuantificar y varían según la empresa.

El concepto no aclara el objetivo de llevar adelante iniciativas de RSE, no establece categorías de actividades, ni parámetros para evaluar si realmente tienen impacto social positivo.

¹⁸ European Comisión 2001 (2001). *Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*. Green Paper, Brussels: European Commission 2001.

¹⁹ Contreras, Manuel E. (2004). *Corporate Social Responsibility in the promotion of Social Development; Experiences from Asia and Latin America*. Intern-American Development Bank. Washington DC

²⁰ World Business Council for Sustainable Development (1999). *CSR: Meeting Changing Expectations*, 1999 <http://www.wbcsd.org/DocRoot/RGk80O49q8ErwmWXIwtF/CSRmeeting.pdf>

b. Es buen negocio hacer el bien ganando utilidades.

“Un argumento poderoso es que el comportamiento social y ambientalmente responsable de una compañía puede ser una herramienta para ser mas competitiva y también un instrumento para el desarrollo”.²¹ En lo que se llama “The Business Case” de RSE prima el concepto de que es un buen negocio ser socialmente responsable no solo por que ayuda a la sociedad sino por que ayuda a garantizar las utilidades a largo plazo. La pregunta fundamental es si la información disponible confirma dicha afirmación.

La evidencia en la bolsa de valores muestra que pese al crecimiento de inversiones responsables y de proyectos con responsabilidad ambiental, los mercados bursátiles no han premiado a estas compañías. No existe una diferencia apreciable entre las empresas “verdes” y las ambientalmente irresponsables.²² Los dos principales indicadores de “acciones de valor éticas en el mercado, El FTSE4Good Index establecido en el 2001 y el Dow Jones Sustainability Index establecido en 1999 se han desempeñado por debajo del promedio del mercado 3% y 8% respectivamente desde que se establecieron.²³ Por lo que no podríamos generalizar que los mercados reconozcan las virtudes de ser socialmente responsable.

Un reciente artículo, publicado en Business Week el 3 de Abril del 2006, ilustra que de las 50 compañías de mejor desempeño financiero en los Estados Unidos, ninguna tenia un desempeño social o medioambiental encima del promedio, pero además el articulo no mencionaba en ninguna parte referencias al concepto de RSE.²⁴ Incluso se podría argumentar que ser ambientalmente irresponsable produce mayores utilidades. Quizás el ejemplo mas notorio en la industria del petróleo es el éxito de ExxonMobil, quien sigue siendo la mas exitosa compañía petrolera, compañía que firmemente se opone al

²¹ Vogel, David (2006). *The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility*. Washington, D.C: Brookings Institution Press.

²² Vogel, David (2006). *The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility*. Washington, D.C: Brookings Institution Press.

²³ Vogel, David (2006). *The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility*. Washington, D.C: Brookings Institution Press

²⁴ Business Week (3 de Abril del 2006). *The Businessweek 50. BusinessWeek*.
http://www.businessweek.com/magazine/toc/06_14/B397806bw50.htm

protocolo de Kyoto y a las practicas de responsabilidad ambiental. Las acciones de esta compañía en los últimos 5 años han sido superiores a los de Shell y BP, dos compañías que han incrementado sus inversiones en energía renovable.²⁵

Un estudio Británico reporta que el retorno a la inversión de las empresas socialmente menos responsables era 24% mayor al promedio de las empresas de mayor comportamiento ético y 17% al promedio del mercado.²⁶ Estos datos no solo ponen en duda que sea un buen negocio ser socialmente responsable, sino que asumir iniciativas de responsabilidad social y ambiental podría reducir sus utilidades e incluso hacerlas empresas menos competitivas.

La controversia sobre el tema se desato cuando un meta análisis influyente que reviso 52 estudios académicos entre 1972 y 1997 encontró una correlación positiva entre RSE y Desempeño Financiero.²⁷ Sin embargo Margolis y Walsh que hicieron una revisión literaria similar en publicaciones entre 1979 y 1999 concluyeron que no hay forma de establecer que existe una correlacione entre RSE y desempeño financiero, y que ni académicos ni gerentes deberían adoptar esas conclusiones debido a que los resultados de los distintos estudios son limitados y realizados con información no comparable. Según los autores existen serias preocupaciones metodológicas que limitan la validez de estos meta-análisis.²⁸ En el libro *El Mercado de la Virtud*, David Vogel, argumenta que no existe evidencia para afirmar que el comportarse éticamente hace a las empresas ni más rentables ni más competitivas, por lo cual no es claro que exista un argumento de negocio ni incentivos concretos para que las compañías actúen de forma más responsable.²⁹

²⁵ Stier, Ken (Junio del 2006). Investing in Climate Change. Ethical Corporation. Junio 200 no. 23

²⁶ Monk, Robert; Miller, Anthony & Cook Jacqueline (2004). Shareholder Activism on Environmental Issues: A study of proposals at Large U.S Corporations (2000-2003). Natural Resource Review Forum 28, No. 4 (2004):317-30

²⁷ Orlitzky, Marc; Schmidt, Frank & Pynes, Sara (2003). Corporate Social and Financial Performance: a Meta-Analysis. *Organizational Studies*. 24, no. 3 (2003) 403-11

²⁸ Margolis, Joshua D. & Walsh, James P. (2001). *People and Profits?: The Search for A Link Between A Company's Social and Financial Performance*. LEA, Inc

²⁹ Vogel, David (2006). *The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility*. Washington, D.C: Brookings Institution Press

No existe información que respalde el postulado de que es un buen negocio llevar practicas de RSE y no esta comprobado que ser responsable genere ventajas competitivas sostenibles.

c. El consumidor educado y los empleados demandan empresas y “marcas” responsables.

El tercero postulado a favor de la RSE plantea que la información sobre los riesgos ecológicos, sobre abusos de recursos humanos, y la necesidad de un capitalismo incluyente, han hecho que los consumidores sean más educados, que prefieran comprar productos de firmas que garanticen su comportamiento ético. Del mismo modo se argumenta que en el mercado laboral, los empleados buscan trabajar en empresas socialmente responsables.

Las grandes compañías buscan posicionar sus marcas en la mente de los consumidores con atributos positivos que las diferencien. Asumiendo que el tener marcas asociadas a valores éticos incrementara las ventas ya que a la gente le gusta comprar de empresas que tienen buena reputación e integridad. Sin embargo investigaciones recientes cuestionan si el comportamiento de los consumidores realmente depende de la reputación de las marcas y productos que compran. En el Reino Unido una investigación muestra que a pesar de que el 83% de los consumidores manifiesta desea incorporar criterios éticos al momento de comprar, solamente 18% actuá incorporando conceptos de ética ocasionalmente y menos del 5% muestra un comportamiento ético determinante comprando “productos verdes”.³⁰

Por otro lado, iniciativas responsables como la de café “fair trade” se ha triplicado desde 1999, haciendo del fair trade el segmento de mayor crecimiento en el negocio de café especializado.³¹ Sin embargo este no es el factor determinante de compra de café, solamente sirve a un mercado altamente educado y con capacidad de compra que le

³⁰ Doane, Deborah (2005). The Myth of CSR; The problem with Assuming that Companies can do Well While Also Doing Good is That Markets Don't Really Work that Way. *Stanford Social Innovation Review*. Fall 2005. Stanford University Graduate School of Business

³¹ Alsever, Jennifer (Marzo 19 del 2006). Fair prices for Farmers: Simple Idea Complex Reality,. *New York Times*. Marzo 19 del 2006. Sección de Negocios, p.5

permite decidir en función de otros factores que no sean económicos. Un ejemplo contundente es Wal-Mart, que pese a las críticas por las prácticas abusivas con sus proveedores y por su gestión de recursos humanos sigue siendo el lugar favorito de compras de las familias de bajos ingresos en los Estados Unidos con cifras récord de ventas año tras año.

Inclusive los productos verde estrella, como ser el auto híbrido de Toyota Prius, el que ha mostrado un incremento espectacular en sus ventas, pese a ser un auto mas caro, solo representa el 3% del total de venta de los autos de Toyota.³² Lo que no permite concluir que los consumidores educados sean realmente el motor de las iniciativas de RSE.

Por otro lado se argumenta que tener una política de RSE ayuda a reclutar y retener empleados talentosos que están comprometidos no solamente con los objetivos empresariales del negocio sino con buscar un impacto en las sociedades que trabajan. En un mundo globalizado y competitivo los empleados no solo quieren un empleo sino quieren trabajar en empresas en las cuales se puedan sentir orgullosos.

Si bien la literatura sobre recursos humanos y cambio organizacional establece que los empleados quieren trabajar para empresas de las cuales se puedan sentir orgullosos, no existe evidencia que muestre que las actividades de RSE de una empresa son un factor determinante para aceptar un empleo. Es probable que en empresas con una cultura fuerte se contrate a personas que compartan los valores de la empresa. Bajo esa perspectiva es posible que The Body Shop, Ben and Jerry o Natura busquen gente que comparta sus valores de responsabilidad social en el proceso de selección, pero estos ejemplos son mas la excepción que la regla.

No hay evidencia que confirme que los consumidores educados y los empleados comprometidos son el motor de las iniciativas de RSE.

d. Es importante gestionar el riesgo y evitar la regulación excesiva.

³² Vogel, David (2006). *The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility*. Washington, D.C: Brookings Institution Press.

El cuarto postulado a favor de prácticas de RSE se centra en la importancia de estas actividades como medio para reducir los riesgos de sus operaciones y para evitar regulaciones que dificultarían o encarecerían sus actividades.

Las operaciones de las multinacionales al producir en distintos países, vender en distintos mercados y realizar campañas mundiales de mercadeo, requieren de una buena reputación para mantener sus volúmenes de ventas y el apoyo de sus accionistas. El capital que representa la buena reputación puede ser muy rápidamente desbaratado por escándalos de corrupción, de desastres ambientales o abusos de derechos humanos. Para evitar estos riesgos, las corporaciones prefieren invertir en actividades de RSE que ayuden a sus empresas a establecer buenas relaciones con los países donde invierten y con las comunidades donde trabajan.

Schmidheiny, fundador y presidente honorario del World Business Counsel for Sustainable Development, afirma que gran parte de la promoción de RSE en América Latina viene de los Estados Unidos y Europa a través de compañías multinacionales que tienen inversiones o que establecen su cadena de proveedores con empresas de la región. También afirma que muchas de las iniciativas de RSE se las utiliza como herramientas de prevención de riesgos para reducir la posibilidad de un escándalo resultado del mal comportamiento de las empresas, de sus subsidiarias o de sus proveedores.³³

Por otro lado las empresas grandes corren el riesgo de que se les incremente impuestos, se les someta a nuevas regulaciones y supervisión de agentes gubernamentales. El llevar adelante campañas voluntarias de RSE ayuda a mostrar a la empresa como una organización que trabaja para el desarrollo de la comunidad y utiliza esto como estrategia para persuadir al público y a los gobiernos de que no es necesario introducir mayores regulaciones a las grandes empresas. El argumento a favor de la RSE, establece que una compañía responsable reduce sus riesgos, mantiene buena reputación, atrae y retiene empleados y consumidores, evita boicot de activistas, y se relaciona mejor con sus

³³ Schmidheiny World Business Council for Sustainable Development (1999). CSR: Meeting Changing Expectations, 1999 <http://www.wbcd.org/DocRoot/RGk80O49q8ErwmWXIwtF/CSRmeeting.pdf>

comunidades. De esta manera obtiene un posicionamiento favorable con la comunidad y los gobiernos donde tiene operaciones.

La importancia estratégica de las iniciativas de RSE están dirigidas a promover la buena voluntad de los gobernantes y las comunidades con la empresa; a reducir los riesgos de ataques a su reputación; y a persuadir a los gobiernos de que las regulaciones no son necesarias porque las empresas a través de la autorregulación ya implementa iniciativas de apoyo a la comunidad y al medio ambiente.

e. La autorregulación es efectiva

Para demostrar buena ciudadanía corporativa las empresas responsables se comprometen voluntariamente a cumplir con un conjunto de estándares mínimos para promover prácticas y valores éticos que aporten al bienestar de sus empleados, de sus clientes de las comunidades en las que trabajan y el medio ambiente. Varias empresas desarrollan y adoptan sus propios códigos y otras se adhieren a códigos globales como la iniciativa Global Compact de Naciones Unidas.

Otra forma de mostrar buena ciudadanía corporativa es por medio del uso de reportes voluntarios sobre sus actividades sociales y medioambientales. Existen variados tipos de reportes como ser AccountAbility AA1000, que presenta tres reportes financiero, social y ambiental; el Global Reporting Initiative, el reporte Social Accountability International SA8000 y el ISO 14000 o 26000. La adopción de códigos y reportes voluntarios de RSE son criticados por ser utilizados simplemente como instrumento de relaciones públicas y el ejemplo paradigmático es el código de conducta y reporte anual de RSE de Enron.

Con 1,366 miembros el Global Compact, es la red voluntaria de ciudadanía corporativa más grande, mucho más grande que el Global Report Initiative que tiene 387 miembros, que AccountAbility AA1000 que tiene 350 miembros o el SA8000 que tiene 353 miembros. Se ha registrado que más de 1,000 corporaciones han desarrollado o suscrito códigos de conducta y más 2,000 presentan reportes de sus prácticas de RSE. El problema es que pese al crecimiento de empresas que adoptan reportes de RSE voluntariamente, según el informe anual del 2006 de Human Rights Watch, varias

compañías internacionales han concluido que la auto regulación y los códigos de conducta no son solamente inefectivos pero hacen que las empresas socialmente responsables enfrenten una desventaja competitiva frente a competidores internacionales.³⁴ A continuación se presentan brevemente Los conceptos centrales de i) el Global Compact; ii) AccountAbility AA1000 y iii) ISO 14,000 y una evaluación sobre su alcance e impacto.

i. Global Compact³⁵

En el Foro Económico Mundial de 1999, el Secretario General de las Naciones Unidas propuso un "Pacto Mundial" para que todos los pueblos del mundo puedan beneficiarse de la globalización adoptando valores y practicas que apoyen al desarrollo socioeconómico. Este pacto invita a empresas, ONGs y a organizaciones de la sociedad civil a apropiarse de los 10 principios del "Pacto Mundial" para apoyen y promuevan la práctica un conjunto de valores fundamentales en materia de Derechos Humanos, Normas Laborales, Medio Ambiente y Lucha contra la Corrupción.

El Pacto Mundial pide a las empresas que hagan suyos estos diez principios:

Principio 1: Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados en el ámbito internacional;

Principio 2: Las empresas deben asegurarse de no ser cómplices en abusos a los derechos humanos.

Principio 3: Las empresas deben respetar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva;

Principio 4: Las empresas deben eliminar todas las formas de trabajo forzoso u obligatorio;

Principio 5: Las empresas deben abolir de forma efectiva el trabajo infantil;

Principio 6: Las empresas deben eliminar la discriminación con respecto al empleo y la ocupación.

Principio 7: Las empresas deben apoyar los métodos preventivos con respecto a problemas ambientales;

Principio 8: Las empresas deben adoptar iniciativas para promover una mayor

³⁴ Vogel, David (2006). *The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility*. Washington, D.C: Brookings Institution Press

³⁵ Esta información esta tomada de la pagina web de la iniciativa Global Compact de Naciones Unidas. <http://www.unglobalcompact.org/>

responsabilidad ambiental;

Principio 9: Las empresas deben fomentar el desarrollo y la difusión de tecnologías inofensivas para el medio ambiente.

Principio 10: Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno.

AccountAbility AA1000 : Reporte triple³⁶

AccountAbility es una organización no gubernamental establecida en 1995 para promover practicas responsables en los negocios así como mayor rendición de cuentas a la sociedad. Actualmente tiene 350 miembros en varios países del mundo.

El marco AA1000, fue desarrollado para ayudar a las empresas a construir su capacidad de implementar iniciativas de responsabilidad social y de rendir cuentas a la sociedad por medio de procesos de contabilidad, auditoria y reportes éticos y de alta calidad, integrando la perspectiva de distintos actores clave y no solo la de los accionistas.

La metodología guiá a los miembros y los ayuda a establecer indicadores, metas y sistemas de reporte que garanticen transparencia, capacidad de respuesta a las demandas de sus actores clave y mejoras en el desempeño organizacional.

El sistema de reportes triple busca utilizar data cualitativa y cuantitativa para reportar el desempeño financiero social y ambiental de las compañías participantes.

ISO 14001³⁷

La ISO 14000, producto de la International Organization for Standardization (ISO), es un estándar global utilizado para que las empresas puedan demostrar su compromiso a las regulaciones ambientales. El objetivo del estándar es servir como marco de referencia para gestionar el impacto ambiental de las operaciones de las empresas participantes.

Demostrar conformidad al estándar ISO 14001:2004 permite asegurar conformidad el conjunto de regulaciones ambientales, proporcionar el mecanismo para que una organización se establezca como ejecutor genuino y

³⁶ Para mayor información visitar <http://www.accountability21.net>

³⁷ International Organization for Standardization (2006). ISO 26000-A Guidance standard on Social Responsibility. www.svneurope.com/fridh/GVN-ISO26000.pdf

puede conducir a la reducción en el número de inspecciones requeridas para obtener permisos.

El 2008, la ISO espera lanzar su producto 26000, estándar internacional de guía de responsabilidad social empresarial.

Si bien la adopción de estándares de conducta ha sido adoptada por muchas organizaciones, el cumplimiento de estos estándares es desigual e inconstante entre países. Si bien esto es adoptado por las empresas matrices en los países desarrollados en menor medida se aplica a las empresas de proveedores en países subdesarrollados. Por otro lado cuando se aplica a proveedores se aplica solamente cuando los proveedores son grandes, cuando existe una relación fuerte y existe cierto poder de supervisión de éste ultimo. Pero cuando los proveedores son muchos y pequeños es muy probable que el monitoreo y el control no sea efectivo. Adicionalmente cuando se aplica los estándares es muy probable que se los aplique de manera desigual haciendo énfasis en uno como por ejemplo; el no empleo de niños, condiciones de salud y seguridad, y no en otros como ser salarios, sobre tiempo y libertad de asociación.³⁸

El año 2002, 39.390 compañías en países desarrollados y 6,218 en países subdesarrollados se certificaron en el ISO 14001, probablemente el más importante estándar medioambiental internacional voluntario. Sin embargo, existe muy poca evidencia independiente que certifique que estas compañías han mejorado su desempeño medioambiental o que tengan mejor desempeño que la empresa promedio.³⁹

El Global Compact a adoptado un enfoque de aprendizaje para continuamente ir redefiniendo el RSE global. Para mejorar las practicas y las políticas corporativas . Global Compact organiza foros con académicos, ejecutivos y la sociedad civil, como medio para discutir sobre las oportunidades y desafíos de la ciudadanía corporativa

³⁸⁻³⁹⁻⁴⁰ Vogel, David (2006). *The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility*. Washington, D.C: Brookings Institution Press.

³⁹ Christian Aid (2004). Behind the Mask, The real face of CSR. http://www.christian-aid.org.uk/indepth/0401csr/csr_behindtheface.pdf

global. Sin embargo, el 86% de los miembros de Global Compact no ha participado en ninguna conferencia internacional hasta la fecha.⁴⁰

La evidencia existente muestra que muy pocas empresas se han sumado a la iniciativa de adoptar códigos de comportamiento, las que lo han hecho muestran poca participación e implementación y los pocos que los implementan no tienen un ejecución consistente en todos los estándares ni en toda su cadena de producción.

Según Christian Aid, los códigos de conducta y los reportes de RSE le han dado a las corporaciones los instrumentos para hacer publicidad empresarial gritando a los cuatro vientos su compromiso con comportamientos éticos y de buen comportamiento en las comunidades en las que trabajan. De hecho, varias empresas muestran muy buenos resultados, aunque estos no sean ni representativos, ni la práctica en la totalidad de sus operaciones.⁴¹

En otra investigación reciente James Rowe concluye que los códigos de conducta no solo no son efectivos en cambiar el comportamiento de las corporaciones, sino que son negativos ya que retrasan la aplicación de regulación.⁴² Ambos estudios llaman la atención a la aplicación desigual e inconsistente de los códigos, así como de el abuso de los sistemas de reporte voluntario. **La adopción de reportes voluntarios es muy reducida, y no hay evidencia de que las empresas que utilizan estos reportes hayan mejorado el impacto de sus operaciones de forma significativa.**

No parece haber suficiente evidencia para confirmar tres de los cinco postulados de la RSE. Las definiciones utilizadas son ambiguas y no ayudan a definir ni los fines, ni los medios ; segundo, no parece haber respaldo para afirmar que sea buen negocio ser responsable con la sociedad y el medio ambiente: tercero, los consumidores educados y los empleados comprometidos son muy pocos para considerarse el motor de las iniciativas; cuarto, las actividades de RSE pueden ser útiles cuando se las utiliza como

⁴² Rowe, James K. (2006). *Corporate Social Responsibility as Business Strategy*. Center for Global, International and Regional Studies. Reprint Series. Paper CGIRS-Reprint-2005-08. <<http://repositories.cdlib.org/cgirs/reprint/CGIRS-Reprint-2005-08>>.

parte de una estrategia para reducir el riesgo y evitar regulación; quinto, no queda claro que los códigos reportes y otras iniciativas de autorregulación sean realmente efectivas.

f. Las iniciativas de RSE ayudan a reducir la pobreza y aportan al desarrollo social.

En foros, reportes y conferencia se presenta a la RSE como un conjunto de responsabilidades sociales y éticas, las que centran parte de su atención en mejorar la calidad de vida de las comunidades donde tienen operaciones, construyendo alianzas e implementando iniciativas que aportan a la reducción de pobreza, promoviendo el desarrollo social de los distintos actores involucrados.

Numerosos argumentos se han presentado sobre los beneficios potenciales que las iniciativas de RSE tienen para las compañías y en particular para los más pobres. Sin embargo, uno de los problemas en la relación entre RSE, pobreza y desarrollo es que no se definen los objetivos, ni se explica el impacto deseado, ni se explicitan los métodos de evaluación para medir su impacto. Esto no solo dificulta la evaluación de experiencias puntuales, si no también hace difícil la comparación entre iniciativas. Las generalizaciones sobre el “impacto” beneficioso de dichas actividades es difícil de respaldar al no existir evidencia comparativa confiable sobre el impacto social que producen.

En los últimos años algunos analistas y académicos, han comenzado a promover la participación de las grandes multinacionales en el desarrollo de productos y servicios para atender a la mayoría pobre de la humanidad. Según Austin y Chu, “si existe un potencial desaprovechado para que el sector privado sea una fuerza pujante en la elaboración de soluciones a los problemas profundos de la sociedad”, las oportunidades para desarrollar productos para los más de 4,000 millones de personas de bajos ingresos abundan, y según Prahalad pueden ser un buen negocio.

Es un hecho que las personas que viven en condición de pobreza no participan de los mercados formales y que la mayoría de sus transacciones dependen de proveedores caros e ineficientes. Adicionalmente están privadas de bienes y servicios esenciales como

salud, agua, electricidad, vivienda los que son fundamentales para mejorar su calidad de vida y desarrollar.⁴³

Esto no quiere decir que personas viviendo en condiciones de pobreza no puedan vincularse al mercado. De acuerdo a Prahalad, “al estimular el comercio y el desarrollo en la base de la pirámide económica, las multinacionales podrían mejorar radicalmente las vidas de miles de millones de personas, y ayudar al establecimiento de un mundo mas estable y menos peligroso. Alcanzar esta meta no requiere que las multinacionales encabecen iniciativas globales de desarrollo social por razones caritativas.”⁴⁴ El argumento fundamental es que existen inmensas oportunidades de negocio al trabajar con los mas pobres, por que el monto agregado de capital disponible es gigantesco, adicionalmente los pobres se benefician por acceder a productos baratos de alta calidad que antes no estaban a su alcance.

Jem Bendell y Wayne Visser, en el 2004 *Life for Annual Review of Corporate Responsibility*, cuestiona el tipo de desarrollo que se promueve mercadeando productos a los pobres. Las afirmaciones de que empoderar a los pobres promoviendo medios para ampliar e introducir productos de consumo, no puede ser afirmado de forma genérica. Existen impactos, económicos, sociales, medio ambientales y de estilo de vida que pueden cambiar los patrones de consumo, las relaciones dentro de la comunidad, destruir las redes de abastecimiento locales y otros efectos perversos, los deben explorarse.⁴⁵

Un ejemplo cuestionado de este tipo de operaciones en países en vías de desarrollo es la de el gigante Wal-Mart. Seguramente las intenciones de esta corporación cuando abre una subsidiaria en un país en el tercer mundo no es debilitar la comunidad en la que va ha

⁴³ Budinich, Valeria (2005). Un Marco Conceptual Para Desarrollar Estrategia de Mercado en beneficio de Comunidades de Bajo Ingresos. *Changemakers*. Online Journal www.changemakers.net/journal/300508/frameworkesp.pdf

⁴⁴ Prahalad, C.K & Hammond, Allen (Agosto del 2005). Atender los Pobres del Mundo, *Resntablemente*. *Harvard Business Review*. Agosto del 2005. 87-95

⁴⁵ Bendell, J. & Visser, Wayne (2005). 2004 Lifeworth Annual Review of corporate Responsibility. An Agenda for the future of CSR. *Journal of Corporate Citizenship*. January 2005 www.jembendell.com/lw2004/lw2004.pdf

operar, su interés es la de ofrecer productos al menor precio, y es este propósito y el modelo de negocio que utilizan, el que les ha dado el éxito que tienen. Lo preocupante es que en el proceso de buscar el menor precio, exprimen a sus proveedores, mantienen malas prácticas de trabajo con sus empleados⁴⁶, y sacan a sus competidores del negocio. El problema es que en muchas de los lugares donde se instalan, las empresas pequeñas y medianas han sido tradicionalmente la columna vertebral de la desplazan a pequeños negocios locales, los que son parte fundamental de la comunidad se han visto obligados a cerrar lo que debilita a la sociedad y al desarrollo en el largo plazo.⁴⁷

Si bien no hay una clara relación entre la adopción de RSE en las empresas y la reducción de pobreza, estas pueden afectar aspectos de la pobreza de manera positiva. Una de las recomendaciones es que las compañías que quieran llevar adelante proyectos de desarrollo social que busque tener impacto en aliviar la pobreza, serían más exitosas si estas establecieran alianzas con ONGs, agencias gubernamentales o organizaciones de la sociedad civil que tienen estrategias establecidas de desarrollo social y reducción de pobreza.

Si bien es posible que existan ejemplos puntuales de iniciativas exitosas que aportan al desarrollo social, estas son más la excepción que la regla. En una edición especial de *International Affairs* sobre RSE, Blowfield y Frynas llegan a la conclusión de que **los argumentos a favor de que la RSE contribuya a la reducción de pobreza y a lograr objetivos de desarrollo se muestran infundados.**⁴⁸

3. Iniciativas de RSE en América Latina

En los distintos foros realizados en América Latina en los últimos años, se afirma que el RSE es un fenómeno en expansión, que hay una tendencia creciente a incorporar prácticas responsables en el sector privado, que las empresas grandes, medianas y

⁴⁶ Menos del 50% de sus 1,400,000 tienen seguro de salud.

⁴⁷ Stiglitz, Joseph E. (2006). *Making Globalization Work*. New York, NY: W.W Norton & Company

⁴⁸ Blowfield, M. & J. G. Frynas (2005). 'Setting new agendas: critical perspectives on Corporate Social Responsibility in the Developing World,' *International Affairs* 81: 3 (2005) 499-513

pequeñas participan de estas iniciativas promoviendo una importante difusión de los principios de la RSE en la sociedad.

Las empresas privadas grandes en América Latina tiene una larga tradición en llevar adelante acciones filantrópicas, ya sea de forma directa o a través del establecimiento de fundaciones. Si bien existen algunas empresas activas en la filantropía estratégica y en otras activadas que se hoy se llaman de responsabilidad social, un estudio realizado por el BID el 2004 muestra que las actividades de RSE son pocas, de aplicación desigual entre los países y que el concepto es visto con escepticismo.⁴⁹

Si bien los foros realizados sobre RSE atraen una gran numero de participantes, no esta claro que la adopción de prácticas responsables sea algo de amplia aplicación. Si medimos el éxito del movimiento de RSE por el numero de compañías que han suscrito el global compact⁵⁰ podríamos ver que a Abril 15 del 2004 solo 186 empresas Latinoamericanas de un total de 1,450 en todo el mundo, habían firmado cumplir con el código de conducta,⁵¹ esto s son números bajísimos tanto a nivel global como en América Latina.

En la edición de primavera del 2006 de “The Journal of Corporate Citizenship” Mónica Araya, después de haber revisado reportes sociales y medioambientales de las 250 compañías nacionales e internacionales mas grandes en América Latina concluye que los reportes son más comunes en las compañías que trabajan en industrias orientadas al comercio exterior y empresas cuyos negocios son vulnerables en temas medioambientales.⁵² Estos hallazgos podrían señalar que son pocas las empresas que

⁴⁹ Peinado-Vara, Estrella (2004). Corporate Social Responsibility in Latin America and the Caribbean. *Sustainable Development Department Technical Papers Series*. Inter-American Development Bank. Washington, D.C.

⁵⁰ El “Global Compact” o Pacto Mundial, es una iniciativa de Naciones Unidas que pide a las empresas que apropien, apoyen y lleven a la práctica un conjunto de valores fundamentales en materia de Derechos Humanos, Normas Laborales, Medio Ambiente y Lucha contra la Corrupción en sus practicas empresariales.

⁵¹ Peinado-Vara, Estrella (2004). Corporate Social Responsibility in Latin America and the Caribbean. *Sustainable Development Department Technical Papers Series*. Inter-American Development Bank. Washington, D.C.

⁵² Araya, Monica (2006). Exploring Terra Incognita: Non-financial Reporting in Corporate Latin America. *The Journal of Corporate Citizenship*. 21 Spring (2006): 25-38.

adoptan practicas de RSE y que lo hacen por necesidad de controlar y gestionar los riesgos potenciales de sus operaciones o por demandas de sus compradores.

Pese al movimiento dinámico hacia un interés creciente en los conceptos y práctica de la RSE, no está claro que hoy la RSE represente un movimiento vigoroso y en crecimiento hacia la adopción de prácticas responsables.

Cuadro 3: RSE en América

Niveles de Actividad en algunos países seleccionados⁵³			
País	Participación del Sector Privado	Defensa y Promoción Gubernamental	Percepción Pública
Caribe			
Cuba	Ninguno	Ninguno	Ninguno-Bajo
República Dominicana	Ninguno	Ninguno	Ninguno-Bajo
Jamaica	Ninguno	Ninguno-Bajo	Ninguno
Trinidad & Tobago	Ninguno-Bajo	Ninguno-Bajo	Ninguno
Centroamérica			
Costa Rica	Ninguno-Bajo	Ninguno	Ninguno-Bajo
Nicaragua	Ninguno	Ninguno	Ninguno-Bajo
Norteamérica			
Canada	Medio-Alto*	Alto*	Medio*
México	Medio	Medio	Bajo-Medio
Estados Unidos	Medio*	Bajo-Medio*	Bajo-Medio*
Suramérica			
Argentina	Bajo-Medio	Ninguno-Bajo	Medio
Bolivia	Ninguno-Bajo	Ninguno	Ninguno-Bajo
Chile	Medio	Bajo	Medio
Colombia	Ninguno-Bajo	Ninguno-Bajo	Bajo
Paraguay	Ninguno-Bajo	Ninguno-Bajo	Ninguno-Bajo
Peru	Ninguno	Ninguno	Bajo
Venezuela	Ninguno	Ninguno-Bajo	Ninguno-Bajo
Fuente: Compilado por Paul Alexander Haslam como resultado de una investigación realizada en Internet en Octubre del 2003, basada en la metodología usada por Aaronson y Reeves.			

Paul Alexander Haslam hace una evaluación crítica sobre las iniciativas promovidas en este tema y mantiene que las principales actividades realizadas en los últimos años han estado limitadas a: Promover RSE realizando encuestas, publicar “guías” de como llevar adelante prácticas de RSE, promover “Buenas Prácticas”, establecer redes de empresas y

⁵³ Haslam, Paul A. (2004). El Espíritu Salvaje del Desarrollo. El Estado de la Responsabilidad Social Corporativa en América Latina. *Revista Futuros* No 6. 2004 Vol. II. http://revistafuturos.info/raw_text/raw_futuro6/rsc_america.doc

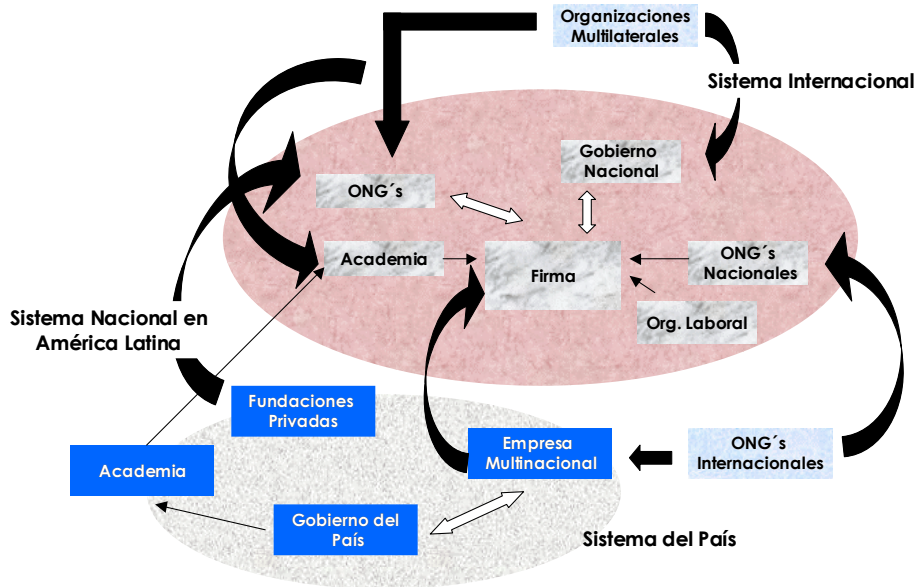
realizar conferencias sobre RSE.⁵⁴ Si bien todas estas actividades son importantes para sensibilizar al sector privado sobre la importancia de realizar practicas responsables con sus empleados, el mercado, la comunidad y el medio ambiente, estas no han sido efectivas en cambiar de forma significativa el comportamiento de las empresas en América Latina.

Parte del problema de la baja adopción de practicas responsables se debe a que la presión para adoptar dichas practicas es externa al sector privado y en la mayoría de los casos por presiones de organizaciones internacionales. La actividad de RSE del sector privado es promovida y realizada por asociaciones industriales, asociaciones profesionales y fundaciones. El Gobierno tiene poca participación en estos temas y los esfuerzos no están, ni bien integrados, ni bien coordinados. La RSE no es un tema central de debate público, ni esta cubierto en los medios de comunicación. Adicionalmente las empresas que desarrollan actividades de RSE y que se muestran como ejemplo, en su mayoría no lo hacen voluntariamente, sino por presiones, incentivos y cabildeo de otros actores externos. “De hecho, los negocios se encuentran a sí mismos en el centro de un sistema de presiones por parte de organizaciones multilaterales como el Banco Mundial, organizaciones regionales como la OEA, BID, y la OECD, gobiernos extranjeros y corporaciones multinacionales, organizaciones extranjeras de financiamiento, instituciones académicas y actores de la sociedad civil, incluyendo organizaciones no gubernamentales (ONGs) del sector privado y ONGs internacionales independientes.”

En el grafico desarrollado por Haslam podemos ver el flujo de influencias para adoptar políticas de RSE. El ovalo rosado representa la actividad de un país, en el cual la compañía está al centro. Lo que está fuera del ovalo rosado son actores internacionales, ya sean países extranjeros, en el ovalo gris, organismos multilaterales y ONGs internacionales. Las flechas ilustran la dirección de la influencia de los distintos actores.

⁵⁴ Haslam, Paul A. (2004). El Espíritu Salvaje del Desarrollo. El Estado de la Responsabilidad Social Corporativa en América Latina. *Revista Futuros* No 6. 2004 Vol. II.
http://revistafuturos.info/raw_text/raw_futuro6/rsc_america.doc

Diagrama 1: El Sistema de RSE en América Latina⁵⁵



El impulso y promoción del sistema de RSE viene de fuera de América Latina, gran parte del debate está basado en casos individuales, mejores prácticas o argumentos filosóficos y morales que construyen un enfoque normativo que no está suficientemente respaldado por evidencia empírica. Para hacer que la agenda de RSE se adopte y se implemente es posible que se necesite mayor fortalecimiento de capacidad de fiscalización de agentes gubernamentales y no gubernamentales que mantengan adecuada supervisión sobre las actividades de RSE.

Otro de los problemas que América Latina enfrenta en la adopción de prácticas de RSE se debe a que el 95% de las empresas en la región son pequeñas o medianas empresas (PYMES), las que son responsables de entre el 40% y 60% del empleo y contribuyen entre el 30% y el 50% del PIB.⁵⁶ La gran mayoría de estas empresas atienden mercados locales y se encuentran al margen de presiones e incentivos internacionales. Una

⁵⁵ Haslam, Paul A. (2004). El Espíritu Salvaje del Desarrollo. El Estado de la Responsabilidad Social Corporativa en América Latina. *Revista Futuros* No 6. 2004 Vol. II. http://revistafuturos.info/raw_text/raw_futuro6/rsc_america.doc

⁵⁶⁻⁵⁸ Vives, Antonio (2005). Corporate Social Responsibility (CSR) in Developing Countries. Power Point session presented at American University in January 28, 2005. Washington D.C

encuesta realizada a 1,330 empresas PIMES en América Latina muestra que si bien la mayoría de estas muestran actividades en relación a sus empleados y proveedores dedicando su atención a temas de salud y bienestar de sus empleados, estas muestra pocas actividades en áreas de responsabilidad externa con la comunidad y pocas actividades de responsabilidad con el medio ambiente. Solo una de cada cinco empresas reporto participar en actividades de responsabilidad externa en eventos como ser culturales, deportivos, educativos y de asistencia.⁵⁷ Parte del problema de interpretar los resultados de esta encuesta deriva de la ambigüedad en las actividades de RSE. Es apoyar al equipo de fútbol del barrio una iniciativa de responsabilidad corporativa? Como diferenciamos entre filantropía y RSE en una donación para la escuela local? Debemos esperar lo mismo de una PYME que de una empresa grande , que de una multinacional?

El nivel de actividad de responsabilidad social empresarial en las empresas de América Latina es bajo. El sistema de RSE es promovido principalmente por entidades externas, agencias multilaterales de desarrollo, multinacionales y ONGs internacionales. La mayoría de las empresas son PYMES, las que muy limitada actividad de responsabilidad externa.

4. RSE: Entre el valor privado y el valor publico

Los objetivos de la RSE incluyen varios argumentos a favor de beneficios para la empresa y otros a favor del beneficio de los actores clave y la sociedad, una diferenciación entre valor privado y valor publico podría ayudarnos a entender el conjunto de responsabilidades formativas en la RSE y los objetivos voluntarios de la creación de valor publico.

El propósito final de una empresa privada consiste en maximizar la riqueza de los dueños o accionistas en el largo plazo. Por lo tanto, el principal valor producido por una empresa privada se asocia con la rentabilidad financiera entregada a los accionistas y el valor de uso entregado a los clientes: ambas manifestaciones del valor *privado*. En las transacciones privadas, las decisiones de los clientes de comprar productos y servicios reflejan que la producción tiene valor para ellos y, a su vez, generan valor para beneficio de los dueños o accionistas. Es decir, la satisfacción de los clientes proporciona la justificación social para la continua existencia de la empresa.

El ámbito privado, la creación de valor, el rendimiento financiero y la supervivencia de la organización están fácilmente verificables y alineados entre sí ⁵⁸:

- El valor privado se refleja en las transacciones de productos y servicios que son adquiridos por los clientes y proporcionan retornos a los accionistas o dueños.
- El rendimiento de la empresa al producir valor se resume en sus estados financieros, tanto pasados como proyectados.
- La única manera en que una empresa puede mantener el negocio es con un aceptable rendimiento financiero a lo largo del tiempo. Por lo tanto, una empresa privada que no produzca valor privado, no sobrevive.

El “*cliente*” es el que se involucra en un intercambio de mercado con una firma privada y desempeña dos funciones en este proceso: 1) Expresar una preferencia respecto al valor que pretende lograr de la firma, y dar sustancia a la preferencia pagando por el bien o servicio a quien lo suministra. Al pagar, la demanda se vuelve en demanda efectiva; y 2)

⁵⁸ Moore, Mark H. (1998). *Gestión Estratégica y Creación de Valor en el Sector Publico*. Ediciones Paidós Iberica, S.A. Barcelona, España

Consumir el bien o servicio, esto es, recibirlo del oferente y derivar valor de su uso o de la satisfacción que le produce.

Bajo esta perspectiva, las empresas deben cumplir con su propósito, crear valor privado y maximizar la riqueza de los dueños o accionistas en el largo plazo. Para lograr dicho objetivo deben tener la responsabilidad de producir, vender y/o entregar productos que satisfagan las necesidades de sus clientes.

Esta es una definición muy restringida de las responsabilidades de las empresas. La Responsabilidad Social Empresaria puede verse como un concepto paraguas que engloba varias teorías y practicas las que definen el conjunto de responsabilidades para crear valor privado y valor publico:

Diagrama 2: Responsabilidad Empresarial Formativa para Crear Valor Privado



- a. Las Compañías deben producir, vender y/o entregar productos que satisfagan las necesidades de sus clientes y garantizar que los productos cumplan con la calidad y especificaciones de lo que la empresa dice que

son. Adicionalmente las campañas de comunicación deben decir la verdad con respecto a los riesgos potenciales del uso de los productos y servicios.

- b. Las compañías deben cumplir con los marcos regulatorios nacionales e internacionales, pagando impuestos, cumpliendo leyes laborales, evitando el soborno y sometiéndose a reglas de reporte de actividades entre muchas otras.
- c. Las compañías deben garantizar el cumplimiento de derechos humanos de sus empleados y velar por su bienestar, desarrollo y el de sus familias. Esto incluye un sueldo justo, el no empleo de menores, la no-discriminación por sexo, raza, preferencia religiosa o identidad sexual.
- d. Las compañías son responsables por el comportamiento de todas aquellas personas o organizaciones con las que trabaja en su cadena de proveedores y su cadena de distribución, independientemente de donde están situadas geográficamente sus proveedores, distribuidores o subsidiarias.
- e. Las compañías son responsables por el impacto de sus decisiones en las comunidades en las que operan, y deben asumir los costos que deriven de efectos negativos de sus operaciones.
- f. Las compañías son responsables por el impacto ambiental de sus operaciones y deben cumplir con las normas ambientales, evitar daños al ecosistema y cubrir los costos de compensación en caso de desastres ecológicos.

Este conjunto de responsabilidades formativas busca asegurar que las operaciones de las empresas contribuyan a crear valor privado sin destruir “valor público”.

Crear valor público no es parte del mandato de una compañía, ni demandado por las normas vigentes, no una responsabilidad de las empresas, es una actividad voluntaria. El concepto de valor público provee una forma útil de pensar sobre las metas y desempeño actividades que afectan a la sociedad en su conjunto o a grupos de la sociedad que no se benefician de forma directa del producto o servicio producido, vendido o entregado por una compañía. El concepto de valor público provee un criterio para evaluar el impacto en los no-clientes que se ven afectados por las operaciones de la empresa. Para que algo tenga valor público no basta con que los “clientes” o beneficiarios directos digan que es deseable, sólo tendrá valor si los ciudadanos colectivamente consideran que el aporte de dicha intervención es valioso para la comunidad o sociedad. La manera en que se produce el valor consiste en definir y alcanzar misiones valiosas en términos del cumplimiento de objetivos sociales, los que son voluntarios y se encuentran fuera de las obligaciones y responsabilidades de las empresas.

La gerencia social se trata de los procesos y prácticas voluntarias que permiten asumir comprometidamente la responsabilidad por el desempeño de un sistema que promueve un desarrollo eficaz, eficiente, equitativo y sostenible, en contextos democráticos. La gerencia social busca incrementar la efectividad en el desarrollo de las iniciativas que promueven el desarrollo social. Bajo esta perspectiva, la tarea de la gerencia social consiste en garantizar la creación de valor público, guiada por un conjunto de principios que, a su vez, especifican los fines prioritarios que se buscan: la reducción de la desigualdad, la reducción de la pobreza, el fortalecimiento de estados democráticos y el fortalecimiento de ciudadanía plena, incluyente y responsable.

El modelo de gestión de la gerencia social busca lograr una nueva conceptualización de la responsabilidad de los gerentes, la que enfatiza ampliar las libertades de las personas, generando las condiciones para la inclusión y la equidad social, asegurando procesos que promuevan un ejercicio activo de ciudadanía, y garantizando el impacto en el desarrollo social.

Bajo esta perspectiva, los que ejercen gerencia social tienen mucha más responsabilidad que simplemente crear valor privado y maximizar la riqueza de los dueños o accionistas en el largo plazo, ellos tienen la responsabilidad de crear valor público para la sociedad,

no solamente a través del impacto de sus actividades de negocio, sino también, por llevar adelante procesos especiales que amplíen las libertades de las personas, les generan mejoras concretas en el bienestar, les permita participar y mejorar su calidad de vida convirtiéndolos en verdaderos ciudadanos.

Diagrama 3: Múltiples objetivos de las iniciativas de RSE



Bajo esta diferenciación entre valor privado y valor publico podemos decir que las iniciativas de RSE tienen tres objetivos distintos: 1) No hacer daño o no destruir valor publico, 2) Incrementar el valor privado y 3) promover la creación de valor publico. La primera es obligatoria, la segunda debería ser obligatoria globalmente y la tercera es voluntaria.

5. RSE : Entre la adopción voluntaria y la regulación

Por RSE se entiende a la consideración e incorporación de un número de responsabilidades sociales y éticas más allá de las líneas tradicionales de negocios en la estrategia corporativa y proceso de toma de decisiones.

De acuerdo a esta definición sobre la RSE, las corporaciones actualmente están: desarrollando una preocupación por la calidad de la vida en las comunidades aledañas; construyendo alianzas y asociaciones con los actores involucrados clave; creando valor no sólo para sus accionistas sino para todos los actores involucrados.

Hoy en día existe una visión parcial de las áreas enfatizadas por RSE las que aclaman su potencial beneficio y las virtudes de sus intervenciones argumentando que RSE es bueno para los negocios, que ayuda a construir negocios con los múltiples actores y que aporta al desarrollo. Sin embargo no hay evidencia empírica, confiable y comparable que nos permita afirmar la grandiosidad de estos argumentos presentados como un conjunto coherente y de practica universal.

No hay ninguna razón para pensar que las estrategias y las actividades llevadas adelante por las compañías bajo el paraguas de RSE serán convergentes o que incrementaran un impacto. No existe una línea de base comparable entre compañía en los distintos mercados en los que trabajan. No existen convergencia ni clasificación que permita realizar *benchmarks* entre actividades, ni un paradigma de los resultados deseados que nos permitan medir el impacto de este conjunto de actividades.

Si bien se argumenta un creciente interés en RSE, el numero de empresas comprometida con dichas actividades es baja y es mucho menos importante e influyente de lo que muchos seguidores de este movimiento afirman, en le mejor de los casos el RSE es una estrategia de nicho mas que una estrategia genérica y puede que sea útil para algunas empresas en algunas circunstancias especiales.

“En términos simples las compañías hace compromisos públicos y bulliciosos con los principios de comportamientos éticos y se embarcan en ‘buenas tares’ en las comunidades en las que operan. Esto suena y se ve como una nueva versión de

filantropía desinteresada, y sin duda, en muchos casos individuales esto esta motivado por un genuino deseo de ayudar y a generado algunos beneficios. El problema esta en que las compañías frecuentemente utilizan estas iniciativas para defender sus operaciones o formas de trabajo las que están expuestas a critica publica”.⁵⁹

Uno de los principales críticos al modelo de RSE sale del premio novel Milton Friedman y su famosa frase “La única responsabilidad de los negocios es utilizar sus recursos para llevar acabo actividades diseñadas y guiadas a incrementar las utilidades”. Friedman tenía razón siempre y cuando las empresas cumplan con los marcos regulatorios que las gobiernan. Precisamente por ello es que la RSE es una actividad voluntaria, que va más allá de lo obligatorio y en la practica esta guiada por las fuerzas del mercado. Las compañías van a implementar el RSE solo en la medida de que apoye su modelo de negocio y les permita ser rentables o en la medida que la ley se los obligue.

Un claro ejemplo de esto es el modelo hacia la responsabilidad social corporativa desarrollado por Simon Zadek, CEO de AccountAbility. En una edición especial del Harvard Business Review sobre RSE, Zadek argumentaba que una empresa no se transforma en ciudadano modelo de la noche a la mañana, sino a través de etapas, lo que llama la atención no es tanto el modelo de transformación, sino las razones para la transformación.

Cuadro 4: El Camino Hacia la Responsabilidad Corporativa⁶⁰

ETAPA	QUE HACEN LAS ORGANIZACIONES	POR QUE LO HACEN
Defensiva	Niegan prácticas, efectos o responsabilidades	Para defenderse contra ataques a su reputación
Cumplimiento	Adoptan un enfoque de cumplimiento basado en políticas, como un costo de hacer negocios	Para mitigar la erosión de valor económico en el medio plazo debido a riesgos continuos de reputación o litigios
Gestion	Introducen el tema social dentro de sus procesos centrales de gestión	Para mitigar la erosión de valor en el mediano plazo y obtener ganancias de largo plazo al integrar prácticas de negocio responsables en sus operaciones.
Estrategia	Integran el tema social en su estrategia central	Para mejorar el valor económico de largo plazo y obtener ventajas por ser los primeros en alinear la estrategia con el tema social
Civil	Promueven una participación amplia de la industria en la responsabilidad	Para mejorar el valor económico en el largo plazo sobreponiéndose a cualquier desventaja

Después de revisar el cuadro, uno puede concluir que la razón por la cual la empresa necesita adaptarse y cambiar no es para crear valor público, sino para enfrentar de la mejor manera posible las críticas para dejar de dañar el valor público y para no dañar su valor privado. Las cinco razones fundamentales son: defenderse contra ataques a la reputación, mitigar la erosión de valor económico y reducir los riesgos, mejorar el valor económico a largo plazo y alinearse con el tema social y obtener ganancias mediante acción colectiva.⁶¹

Es muy probable que las empresas que verdaderamente adoptan iniciativas de RSE lo hagan por razones diferentes estableciendo tres categorías:

Primera Categoría: **Estrategia Defensiva**, Compañías que adoptan RSE para contrarrestar los ataques de activistas o para prevenir ataques de activistas. Esto principalmente les ocurre a compañías multinacionales, o empresas grandes, de alta visibilidad, con marcas muy conocidas, por ejemplo, Shell, Nike, General Electric, Wal-Mart, entre otras. Estas empresas son criticadas por sus prácticas de recursos humanos, por desastres ecológicos, corrupción u otros, y es la opinión pública la que crea la presión para defenderse implementando iniciativas de RSE. El objetivo principal es defenderse, dejar de destruir valor privado por reducción de ingresos y para mostrar que dejan de destruir valor público protegiendo su reputación y mitigando el impacto económico negativo en el largo plazo

Segunda Categoría: **Adopción Estratégica**, para reducir riesgos potenciales, para obtener permisos, licencias o buena voluntad de gobiernos anfitriones. Las empresas hacen inversiones filantrópicas en áreas estratégicas vinculadas a sus negocios. La razón para esta adopción estratégica es para incrementar el valor privado de la compañía, ampliando sus negocios logrando apoyo de actores clave y buena imagen como actores involucrados con los intereses de la sociedad.

Tercera Categoría, **Compromisos con Valores Éticos y el Desarrollo Social**, esta compuesto por gerentes e inversionistas que están comprometidos con tener un impacto en las sociedades en las que trabajan, por que creen que esa es parte de su responsabilidad personal y de la razón de ser de su empresa, algunos ejemplos son The Body Shop, Ben & Jerry, Natura, Ikea, entre muy pocas. Estas empresas buscan crear valor publico como parte de su filosofía empresarial.

Estas tres categorías nos ayudan a entender que existen motivaciones muy diferentes para emprender iniciativas de RSE y que siendo estas voluntarias crean un “trade off” entre desempeño financiero y comportamiento socialmente responsable. Es muy probable que cuando la empresa tenga que decidir entre sus finanzas o sus iniciativas socialmente responsables, gane la presión de utilidades sobre los principios.⁶²

Son muy pocos los casos exitosos documentados de empresas socialmente responsables que adoptan una filosofía de creación de valor publico. Los cambios en las políticas empresariales son en gran parte el resultado de presiones impuestas por los medios de comunicación y ONGs. Sin estas presiones externas muy pocos de los cambios que hoy en día se discuten sobre derechos laborales de los proveedores tercer mundistas hubieran ocurrido. Si bien la presión social a resultado efectiva, esta forma de agendar cambios en las corporaciones no es sostenible. Incluso el impacto del movimiento alrededor del libro

⁶² Doane, Deborah (2005). The Myth of CSR; The problem with Assuming that Companies can do Well While Also Doing Good is That Markets Don't Really Work that Way. *Stanford Social Innovation Review*. Fall 2005. Stanford University Graduate School of Business

de Noemi Klein “No Logo” y las protestas de Seattle del 99 dejan de ser noticia y la presión de los medios disminuye y una vez que el público deja de considerar una denuncia una prioridad, el seguirlas denunciando y monitoreando también dejan de ser atractivo.⁶³

Si bien la presión de medios de comunicación y de ONGs han tenido impacto en hacer que ciertas empresas tengan un comportamiento más responsable con el medio ambiente, ninguno de estos movimientos ha producido similar impacto al que se ha logrado en los Estados Unidos y en Europa a través de regulación gubernamental. Las reformas regulatorias en términos medioambientales en las últimas 3 décadas han sido mucho más influyentes y efectivas que la autorregulación.⁶⁴

Para que iniciativas de RSE tengan impacto se necesita redefinir su alcance y áreas de acción, así como fortalecer la capacidad de los gobiernos de exigir que todas las compañías cumplan con ciertos criterios fundamentales de responsabilidad. Las empresas que hoy apoyan las iniciativas de RSE de verdad, deberían apoyar políticas públicas que establezcan estándares mínimos para todas las corporaciones a nivel global.

Sin regulación y presión de organizaciones de la sociedad civil, las corporaciones carecen de incentivos para proteger al medio ambiente y tener un comportamiento responsable en asuntos laborales.

Es muy posible que las tres categorías presentadas nos ayuden a identificar intervenciones distintas para que las empresas actúen de una manera socialmente responsable y no destruyan valor público. Por un lado, se necesita desarrollar acuerdos internacionales y regulación que impida la destrucción de valor público y establezca estándares legales mínimos que garanticen y promuevan el cumplimiento de las responsabilidades formativas de valor privado.

⁶³⁻⁶⁶ Vogel, David (2006). *The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility*. Washington, D.C: Brookings Institution Press.

Betsy Atkins afirmaba en un artículo en Forbes afirmaba lo siguiente: “El concepto de RSE merece ser desafiado, parece que el ser políticamente correcto, a ofuscado a los puntos sustantivos de negocio. Es absolutamente correcto esperar que las empresas sean responsables creando productos de calidad y mercadeándolos de manera ética, cumpliendo con las leyes y regulaciones, y comunicando de forma transparente sus estados financieros a sus accionistas. Sin embargo, la noción de que la corporación debería utilizar sus activos en propósitos sociales en vez de favorecer la rentabilidad de sus dueños es irresponsable”⁶⁵

Bajo esta perspectiva lo único que afectara de forma significativa el comportamiento de las corporaciones es hacer que las leyes y regulaciones demanden nuevos patrones de comportamiento al crear valor privado y que crear valor público, aunque para algunos sea “irresponsable”, pueda seguir siendo una opción.

La autorregulación y la presión social no remplazan a la regulación. Hoy existe un vacío entre la legislación y el mercado y es muy poco probable que las iniciativas voluntarias de RSE sean la solución.

6. Conclusiones, Recomendaciones y Desafíos Pendientes

Este documento buscaba hacer una revisión y evaluación de los postulados de la RSE para que gobernantes, gerentes y académicos puedan tener una mirada crítica de las iniciativas que se promueven bajo el paraguas de RSE en la búsqueda de que estas intervenciones sean exitosas y logren el impacto deseado.

⁶⁵ Atkins, Betsy (2006). Is Corporate Social Responsibility Responsible?. *Forbes*. Nov 16th 2006. http://www.forbes.com/2006/11/16/leadership-philanthropy-charity-lead-citizen-cx_ba_1128directorship.html

A continuación, se listan las principales conclusiones:

- El concepto no aclara el objetivo de llevar adelante iniciativas de RSE, no establece categorías de actividades, ni parámetros para evaluar si realmente tienen impacto social positivo.
- No existe información que respalde el postulado de que es un buen negocio llevar practicas de RSE y no esta comprobado que ser responsable genere ventajas competitivas sostenibles.
- No hay evidencia que confirme que los consumidores educados y los empleados comprometidos son el motor de las iniciativas de RSE.
- La importancia estratégica de las iniciativas de RSE están dirigidas a promover la buena voluntad de los gobernantes y las comunidades con la empresa; a reducir los riesgos de ataques a su reputación; y a persuadir a los gobiernos de que las regulación no son necesaria porque las empresa a través de la autorregulación ya implementa iniciativas de apoyo a la comunidad y al medio ambiente.
- La evidencia existente muestra que muy pocas empresas se han sumado a la iniciativa de adoptar códigos de comportamiento, las que lo han hecho muestran poca participación e implementación y los pocos que los implementan no tienen un ejecución consistente en todos los estándares ni en toda su cadena de producción.
- La adopción de reportes voluntarios es muy reducida, y no hay evidencia de que las empresas que utilizan estos reportes hayan mejorado el impacto de sus operaciones de forma significativa.
- Los argumentos a favor de que la RSE contribuye a la reducción de pobreza y a lograr objetivos de desarrollo se muestran infundados.
- Pese al movimiento dinámico hacia un interés creciente en los conceptos y práctica de la RSE, no está claro que hoy la RSE represente un movimiento vigoroso y en crecimiento hacia la adopción de prácticas responsables.

- El nivel de actividad de responsabilidad social empresarial en las empresas de América Latina es bajo. El sistema de RSE es promovido principalmente por entidades externas, agencias multilaterales de desarrollo, multinacionales y ONGs internacionales.
- La autorregulación y la presión social no remplazan a la regulación. Hoy existe un vacío entre la legislación y el mercado y es muy poco probable que las iniciativas voluntarias de RSE sean la solución.

Este conjunto de conclusiones nos lleva a identificar un conjunto de recomendaciones para guiar y mejorar el impacto de las iniciativas de RSE.

Redefinir el concepto de RSE: El concepto de RSE no es un concepto ni homogéneo ni coherente en la manera en que se lo presenta, es tan amplio que permite múltiples interpretaciones para múltiples propósitos. La poca claridad de este concepto limita su utilidad como instrumento analítico, como guía para la toma de decisiones y como marco para medir impacto.

Ser realista con el alcance de las iniciativas de RSE: El promover prácticas de RSE como factor crítico de la solución de los problemas de pobreza es pretender que los problemas complejos tengan soluciones simples. La pobreza es un problema multi-causal y los desafíos de promover desarrollo económico y social requieren de un conjunto complejo de intervenciones que escapen a las actividades voluntarias de las empresas. Lo que las actividades de RSE deberían buscar es garantizar estándares mínimos de comportamiento de las empresas y fomentar o promover el apoyo a iniciativas existentes para reducir la pobreza generando sinergias en asociaciones público-privadas.

Diferenciar entre valor privado y valor público: El hacer una diferenciación entre valor privado y valor público nos permite delimitar el trabajo de las empresas, los gobiernos y las OSC en la construcción de un sector privado más responsable y en la promoción de iniciativas que aporten al desarrollo. Bajo esta perspectiva la RSE tienen tres objetivos distintos: 1) No hacer daño o no destruir valor público, 2) Incrementar el

valor privado y 3) promover la creación de valor publico. La primera es obligatoria, la segunda debería ser obligatoria globalmente fijando nuevos estándares para el sector empresarial y la tercera es voluntaria.

Establecer categorías por tipo y tamaño de empresa: Es posible que todas las empresas, corporaciones multinacionales, PYMES y microempresas generen costos sociales implementando practicas irresponsables, sin embargo dado el tamaño de las empresas multinacionales, con sus operaciones multimillonarias, con millones de empresas y con mercados dominados, estas tienen una responsabilidad mucho mayor. Por ello es necesario delimitar los estándares mínimos según tipo y tamaño de empresa.

Establecer instituciones y normas que protejan a los países en vías de desarrollo: Las corporaciones multinacionales son mucho mas grandes que las economías de los países subdesarrollados en las que operan. Estos países necesitan el trabajo y la inversión que estas empresas generan, a pesar de los daños ambientales y las bajas condiciones laborales que algunas de estas operaciones produzcan. Las empresas tienen el poder económico y político para presionar a los países a no establecer o implementar políticas ambientales y laborales fuertes, y siempre tienen la amenaza de poder trasladar sus operaciones a otro “país” que les permita tener operaciones mas “eficientes”. Es necesario crear instituciones internacionales con capacidad de regular y fiscalizar el comportamiento de las empresas en la creación de valor privado de aplicación igualitaria en todo el globo, para garantizar la no destrucción de valor publico y redefinir las obligaciones para crear valor privado.

Mejorar la capacidad de reporte, rendición de cuentas y el acatamiento de las normas: ⁶⁶ Las corporaciones multinacionales han utilizado su poder económico y político para protegerse y evitar pagar el verdadero costo social de sus operaciones cuando estas han destruido valor publico. De hecho las empresas multinacionales tienen un comportamiento “esquizofrénico”, por un lado buscan cumplir con las leyes,

⁶⁶ Christian Aid (2004). Behind the Mask, The real face of CSR. http://www.christian-aid.org.uk/indepth/0401csr/csr_behindtheface.pdf; Stiglitz, Joseph E. (2006). *Making Globalization Work*. New York, NY: W.W Norton & Company

regulaciones y demandas de responsabilidad en sus casas matrices en países desarrollados, pero no encuentran ningún problema en establecer comportamientos irresponsables en los países en vías de desarrollo donde operan, la vida de los empleados extranjeros y la tierra extranjera valen mucho menos que la de sus conciudadanos.⁶⁷ Para incrementar la transparencia y poder sancionar cuando se cometen abusos se necesita adoptar nuevas leyes que exijan que los reportes sociales y medio ambientales sean obligatorios incluyendo reportes de las multinacionales en todos los países en los que trabajan; y hacer que las personas y comunidades que son dañadas por las empresas multinacionales puedan llevarlas a juicio ante cortes internacionales con poder.

Aceptar que la creación de valor publico es una actividad voluntaria: Si bien el adoptar practicas que busquen crear valor publico, no soluciona los grandes problemas de desarrollo, las compañías que adoptan esta perspectiva incrementan su potencial de contribuir a la sociedad. Y si bien las empresas socialmente responsables no son mas rentables que las otras, es muy probable que tampoco sean menos rentables. Si existen empresas que adicionalmente a su obligación de no destruir valor publico y cumplir con altos estándares de valor privado deciden participar activamente en sus comunidades en iniciativas de desarrollo social, estas están mas que bienvenidas, pero se debe reconocer que estas actividades son voluntarias.

Establecer alianzas publico-privadas para las iniciativas que buscan crear valor publico: Millones de organizaciones de la sociedad civil se han establecido en el ultimo cuarto de siglo, administrando miles de millones de dólares, trabajando en todo el mundo en proyectos de desarrollo. Los gobiernos han incrementado de forma significativa el gasto en políticas sociales para reducir la pobreza y promover el desarrollo humano. Alrededor del mundo se establecen alianzas estratégicas entre corporaciones, gobiernos, agencias internacionales y la sociedad civil para atender los desafíos de desarrollo económico, social, y ambiental en los países en vías de desarrollo. Es probable que las iniciativas emprendidas en colaboración con otras agencias con mayor expertise y experiencia en temas de desarrollo genere sinergias importantes entre políticas publicas y

⁶⁷ Stiglitz, Joseph E. (2006). *Making Globalization Work*. New York, NY: W.W Norton & Company

proyectos de desarrollo, y que tengan mayor impacto en atender las necesidades de la población objetivo.

Desarrollar mayor conocimiento sobre iniciativas de RSE, metodologías y evaluaciones de impacto: Para poder implementar las recomendaciones citadas es necesario contar con mayor conocimiento sobre los problemas, practicas y métodos de RSE. Se necesita una nueva agenda de investigaciones académicas para poder guiar al desarrollo de leyes que establezcan los estándares de valor privado, así como documentar experiencias en Conceptualización implementación y evaluación de actividades destinadas a la creación de valor publico. A continuación, se presenta un listado de algunos de los temas pendientes para la investigación y la gestión del conocimiento.

- 1) Guías en regulación, gobernanza y responsabilidades institucionales para promover una agenda de RSE como estándares de valor privado
- 2) Inclusión de temas de igualdad de genero, raza y clase en las perspectivas y debates de RSE para reducir la excusión social.
- 3) Desarrollo de metodologías comparables para la medición de impacto de las iniciativas de RSE.
- 4) Documentar experiencias comparadas.
- 5) Ilustrar procesos que fortalezcan la participación y relaciones con los actores clave, así como acciones guiadas a la construcción de ciudadanía plena.
- 6) Establecer o documentar metodologías que puedan implementarse en distintos sectores y regiones para que los datos sean comparables y para que ayudan a las empresas a definir sus prioridades y elegir sus intervenciones.

A lo largo de este documento he tratado de presentar una mirada critica a los postulados de la RSE como gestión voluntaria. Hoy mas que nunca vivimos en un mundo de organizaciones, en las cuales las empresas juegan un rol fundamental en nuestra sociedad. Las empresas y en particular las multinacionales son actores cuyo impacto en el mejoramiento de la calidad de vida de sus empleados y en el desarrollo de las

comunidades en las que trabajan puede ser significativo. Sin embargo, las iniciativas voluntarias son una respuesta inadecuada e insuficiente para el cumplimiento de esos objetivos.

Si bien vivimos en mundo globalizado donde la economía ha crecido de forma dramática en el ultimo medio siglo, las desigualdad entre ricos y pobres no ha disminuido. Los que mas sufren como resultado son la gente pobre y vulnerable en los países en desarrollo y cualquier iniciativa de responsabilidad empresarial debe buscar reducir esa desigualdad, fijando nuevos estándares para la creación de valor privado y movilizand o a las empresas a participar en iniciativas que creen valor publico.

En la era de la globalización, no podemos continuar con un esquema legal nacional para tratar asuntos de responsabilidad empresarial multinacional. Los gobiernos y las organizaciones internacionales deben promover un sistema regulatorio internacional que demande mayor responsabilidad en las operaciones empresariales, estableciendo los incentivos que garanticen los derechos humanos y la protección ambiental y que protejan a los países pobres del poder de las corporaciones multinacionales.

Espero que de alguna manera este documento ayude a promover una discusión critica sobre los postulados de la RSE; que estimule el debate sobre la necesidad de fijación y regulación de nuevos estándares en la creación de valor privado; y que presente a los empresarios un conjunto de ideas y reflexiones que los estimulen a llevar adelante esfuerzos que busquen tener mayor impacto en la creación de valor publico.

Bibliografía

- Alsever, Jennifer (Marzo 19 del 2006). Fair prices for Farmers: Simple Idea Complex Reality. *New York Times*. Marzo 19 del 2006. Sección de Negocios, p.5
- Ashoka (2007). What is Social Entrepreneur? *Ashoka: Innovators for the Public*. http://www.ashoka.org/fellows/social_entrepreneur.cfm
- Araya, Monica (2006). Exploring Terra Incognita: Non-financial Reporting in Corporate Latin America. *The Journal of Corporate Citizenship*. 21 Spring (2006): 25-38.
- Atkins, Betsy (2006). Is Corporate Social Responsibility Responsible? *Forbes*. Nov 16th, 2006. http://www.forbes.com/2006/11/16/leadership-philanthropy-charity-lead-citizen-cx_ba_1128directorship.html
- Austin, James E. & Chu, Michael (2006). Finding a New Weapon to Attack Poverty. *ReVista*. Harvard Review of Latin America. Fall 2006. Boston M.A <http://drclas.fas.harvard.edu/revista/articles/view/875>
- Barnes, Peter (2006). *Capitalism 3.0: A Guide to Reclaiming the Commons*. San Francisco, CA: Berrett-Koehler Publishers, Inc.
- Bakan, Joel (2004). *The corporation: The Pathological Pursuit of Profit and Power*. New York, NY: Free Press.
- Bendell, J., J. Mannochehni and S. Shah (2005). *Serving systemic transformations – The Lifeworth Review of 2005*. <<http://www.lifeworth.com/2005review/lw2005.pdf>>.
- Bendell, J. & Visser, Wayne (2005). 2004 Lifeworth Annual Review of corporate Responsibility. An Agenda for the future of CSR. *Journal of Corporate Citizenship*. January 2005 www.jembendell.com/lw2004/lw2004.pdf
- Blowfield, M. & J. G. Frynas (2005). 'Setting new agendas: critical perspectives on Corporate Social Responsibility in the Developing World,' *International Affairs* 81: 3 (2005) 499-513.
- Budinich, Valeria (2005). Un Marco Conceptual Para Desarrollar Estrategia de Mercado en beneficio de Comunidades de Bajo Ingresos. *Changemakers*. Online Journal www.changemakers.net/journal/300508/frameworkesp.pdf
- Business for Social Responsibility (2003). *Overview of Corporate Social Responsibility*. <http://www.bsr.org/CSRResources/IssueBriefDetail.cfm?DocumentID=48809>
- Business Week (3 de Abril del 2006). The Businessweek 50. *BusinessWeek*. http://www.businessweek.com/magazine/toc/06_14/B397806bw50.htm

- BusinessWorld (7 de Enero del 2005). Redefining Corporate Social Responsibility. *BusinessWorld*. January 7th 2005.
- Carroll, Archie B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Towards the moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizon*. July-August 1991
- Christian Aid (2004). Behind the Mask, The real face of CSR. http://www.christian-aid.org.uk/indepth/0401csr/csr_behindthemask.pdf
- Collier, Jane & Esteban, Rafael (2007). Corporate Social Responsibility and Employee Commitment. *Business Ethics: A European Review*. 16 (1) 19-33
- Contreras, Manuel E. (2004). *Corporate Social Responsibility in the promotion of Social Development; Experiences from Asia and Latin America*. Intern-American Development Bank. Washington DC
- Dees, J. Gregory (2001). The Meaning of “Social Entrepreneurship” Duke University. www.fuqua.duke.edu/centers/case/documents/dees_sedef.pdf
- Doane, Deborah (2005). The Myth of CSR; The problem with Assuming that Companies can do Well While Also Doing Good is That Markets Don’t Really Work that Way. *Stanford Social Innovation Review*. Fall 2005. Stanford University Graduate School of Business.
- Drayton, William (2006). *Everyone A Changemaker: Social Entrepreneurship’s Ultimate Goal*.
<<http://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/itgg.2006.1.1.80?cookieSet1>>.
- European Comisión 2001 (2001). *Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*. Green Paper, Brussels: European Commission 2001.
- Francés, Pedro G. (2005). *Responsabilidad Social de las Empresas: Fundamentos y enfoque de la gestión responsable*.
<<http://www.foretica.es/imgs/foretica/cuaderno1.pdf>>.
- Fondo Monetario Internacional (2006). *World Economic Outlook Database 2005*.
- Haslam, Paul A. (2004). *The Corporate Social Responsibility System in Latin America and the Caribbean*. Policy Paper; Canadian Foundation for the Americas
http://www.focal.ca/pdf/csr_04.pdf
- Haslam, Paul A. (2004). El Espíritu Salvaje del Desarrollo. El Estado de la Responsabilidad Social Corporativa en América Latina. *Revista Futuros* No 6. 2004 Vol. II. http://revistafuturos.info/raw_text/raw_futuro6/rsc_america.doc

- International Organization for Standardization (2006). ISO 26000-A Guidance standard on Social Responsibility. www.svneurope.com/fridh/GVN-ISO26000.pdf
- Institute of Social and Ethical Accountability (2007). Corporate Responsibility and the Competitiveness of Nations and Communities. *Responsible Competitiveness*. www.accountability21.net/uploadstore/cms/docs/AccountAbility-Resp%20Competitiveness%20Briefing.pdf
- Light, Paul C. (2006). Reshaping Social Entrepreneurship. *Stanford Social Innovation Review*. Fall 2006. *Stanford University Graduate School of Business*.
- Margolis, Joshua D. & Walsh, James P. (2001). *People and Profits?: The Search for A Link Between A Company's Social and Financial Performance*. LEA, Inc
- Mexican Senate Rejects Calderon Central Bank Nominee (Update2) Bloomberg.com (2007 Marzo 8). <http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=newsarchive&sid=aksxueapBvq8>
- Monk, Robert; Miller, Anthony & Cook Jacqueline (2004). Shareholder Activism on Environmental Issues: A study of proposals at Large U.S Corporations (2000-2003). *Natural Resource Review Forum* 28, No. 4 (2004):317-30
- Moore, Mark H. (1998). *Gestión Estratégica y Creación de Valor en el Sector Público*. Ediciones Paidós Iberica, S.A. Barcelona, España
- Nordhaus, William (1997). Do Real Wage and Output Series Capture Reality? The History of Lighting Suggests Not. *The Economics of New Goods*, Vol. 58, 1997
- OECD (2005). Corporate Responsibility Practices of emerging Market Companies: A Fact Finding Study. *Working Papers on International Investment*. OECD Number 2005/3 Paris, France.
- Orlitzky, Marc; Schmidt, Frank & Pynes, Sara (2003). Corporate Social and Financial Performance: a Meta-Analysis. *Organizational Studies*. 24, no. 3 (2003) 403-11
- Pedersen, Esben R. And Mahad Huniche (2006). *Corporate Citizenship in Developing Countries: New Partnership Perspectives*. Denmark: Copenhagen Business School Press.
- Peinado-Vara, Estrella (2006). Corporate Social Responsibility in Latin America. *The Journal of Corporate Responsibility*. 21, 61-69
- Peinado-Vara, Estrella (2004). Corporate Social Responsibility in Latin America and the Caribbean. *Sustainable Development Department Technical Papers Series*. Inter-American Development Bank. Washington, D.C.

- Perez-Torreblanca, Eva A. (2006). Imaginar Negocios Inimaginables: La contribucion de las Empresas al Desarrollo de Oportunidades Economicas para Micro y Pequeños Empresarios en America Latina y el caribe. *Revista APD*. 212 55-57.
http://www.apd.es/DocumentosWeb/Revista%20212_sept%202006.pdf
- Prahalad, C.K (2005). *La Oportunidad de Negocios en la Base de la Piramide*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma
- Prahalad, C.K & Hammond, Allen (Agosto del 2005). Atender los Pobres del Mundo, Resntablemente. *Harvard Business Review*. Agosto del 2005. 87-95
- Prieto-Carron, M., P. Luna-Thomsen, A. Chan, A. Muro and C. Bhushan (2006). 'Critical Perspectives on CSR and Development: What we Know, What we Don't Know, and What we Need to Know,' *International Affairs* 82: 5 (2006) 977-987.
- RSE (2005). *Situacion de la RSE en Latinoamerica Hacia un Desarrollo Sustentable*. RSE Interamerican CSR Network.
- Rimanoczy, Isabel (2006). Corporate Social Responsibility. *Lim News*. Issue 69.
- Rowe, James K. (2006). *Corporate Social Responsibility as Business Strategy*. Center for Global,International and Regional Studies. Reprint Series. Paper CGIRS-Reprint-2005-08. <<http://repositories.cdlib.org/cgirs/reprint/CGIRS-Reprint-2005-08>>.
- SourceWatch.com (2007). *Corporate Social Responsibility*.
http://www.sourcewatch.org/index.php?title=Corporate_Social_Responsibility
- Steger, Manfred, B. (2003). *Globalization: A Very Short Introduction*. Oxford University Press.
- Stier, Ken (Junio del 2006). Investing in Climate Change. *Ethical Corporation*. Junio 200 no. 23
- Stinglitz, Joseph E. (2006). *Making Globalization Work*. New York, NY: W.W Norton & Company
- The Economist (20 de enero del 2007). Rich Man, Poor Man, The Winners and Losers from Globalization. *The Economist*, 20th-27th, 2007.
- United Kingdom Government, Department of Trade and Industry (2004). Corporate Social Responsibility: a Government Update.
www.accountability21.net/uploadstore/cms/docs/AccountAbility-Resp%20Competitiveness%20Briefing.pdf
- Vaca, R. M., A. Vargas and E. Garcia de Soto (2004). *Responsabilidad Social Empresarial:Revisión Teórica*.

- <http://www.ujaen.es/huesped/xiiconfe/Comunicaciones/Rosa_Maria_Vaca_Acosta_y_otros.pdf>.
- VINCULAR Responsabilidad Social Empresarial. *Modelo de Gestión de RSE*. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso
<http://www.vincular.org/index/archivos_rel/Modelo.pdf>.
- Vives, Antonio (2005). Social and environmental Responsibility in Small and Medium Enterprises in Latin America. *Sustainable Development department Technical Papers Series*. Inter-American Development Bank. Washington D.C.
- Vives, Antonio (2004). The Role of Multilateral Institutions in Fostering Corporate Social Responsibility. *Sustainable Development department Technical Papers Series*. Inter-American Development Bank. Washington D.C.
- Vives, Antonio. & Peinado-Vara, Estrella (2004). *Responsabilidad Social de la Empresa; Del Dicho al Hecho*. 2nd Conferencia Interamericana sobre Responsabilidad Social de la Empresa, Anales. Ciudad de Mexico, Mexico.
- Vives, Antonio (2005). Corporate Social Responsibility (CSR) in Developing Countries. Power Point session presented at American University on January 28, 2005. Washington D.C
- Vogel, David (2006). *The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility*. Washington, D.C: Brookings Institution Press.
- Wade, Robert Hunter (2001). The Rising Inequality of the World Income Distribution. *Finance and Development*.
<http://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2001/12/wade.htm> 38 (4) 1-6
- Webb, Kernaghan (2005). *The ISO Social Responsibility Guidance Standard – Progress So Far*. <<http://www.crsdd.uqam.ca/pdf/pdfCahiersRecherche/09-2005.pdf>>.
- World Bank (2007). World Bank Data Query. <http://devdata.worldbank.org/data-query/>
- World Business Council for Sustainable Development (1999). CSR: Meeting Changing Expectations, 1999
<http://www.wbcsd.org/DocRoot/RGk80O49q8ErwmWXIwtF/CSRmeeting.pdf>
- Zadek, Simon (2005). El Camino Hacia la Responsabilidad Corporativa. Harvard Business Review. August 2005. Boston MA.