

ROL DE LAS EMPRESAS EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

Máster Greivin Rodríguez Calderón*

Bach. María Fernanda Morales Camacho**

Resumen

El rol de clásico de la empresa se había limitado a la generación de ganancias para sus propietarios; no obstante, producto de los cambios en el mercado, impulsados, principalmente, por el surgimiento de un(a) consumidor(a) más exigente e interesado(a) en el impacto que las actividades productivas tienen en el entorno (ambiental y social), es que el paradigma funcional de la empresa ha mutado, constituyéndola como un ente de desarrollo; motivo por el cual se han acuñado conceptos como el de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), mismos que comprenden más que filantropía y requieren una empresa consciente de su lugar en la sociedad.

El presente artículo pretende brindar una visión general sobre la evolución de la empresa en la sociedad y cómo factores intangibles relacionados con la marca y la reputación, más que el producto en sí mismo, influyen en las decisiones de compra.

Palabras clave: responsabilidad social empresarial, organización, empresa, desarrollo, lucro.

Abstract

The company's traditional role used to be limited to generate profits to its owners; however, as a result of an always changing market, boosted, mostly by both a more demanding and interested customer in the profound impact that production activities have on the society and environment pollution. The company's functional paradigm has changed, establishing it as a entity of development, that is the reason why concepts such as Corporate Social Responsibility (CSR) has been

* Profesor e investigador de la Escuela de Relaciones Internacionales, Relacionista Internacional con especialidad en Gerencia del Comercio Internacional y Responsabilidad Social.

** Estudiante de la Licenciatura en Relaciones Internacionales con Énfasis en Comercio Internacional.

created, which is more than simple philanthropy and requires a commitment to Social Responsibility.

This article provides a global vision about a company's evolution in society and how some intangible factors related to the brand and reputation; more than the product itself have a direct influence when consumer decides to buy something.

Keywords: Corporation Social Responsibility, organization, corporation development, profit.

La responsabilidad social de los negocios es incrementar sus ganancias¹

Milton Friedman²

El célebre economista tituló con esta frase un artículo publicado el 13 de setiembre de 1970 en el *The New York Times Magazine* para referirse al rol de la empresa en la sociedad, como un ente que vela por los intereses propios, especialmente, de sus accionistas (*stockholders*); catalogando la responsabilidad social como una iniciativa socialista que implica el gasto del dinero de los accionistas y los compradores. No obstante, tal visión de la empresa ha cambiado, por lo que se considera a

la misma como un ente de desarrollo, y cuyas responsabilidades van más allá del lucro.

El presente artículo pretende dar una visión general del rol histórico de la empresa, el lucro, para enfocarse en su rol actual, y con ello en el tema de la responsabilidad social. Para esto se iniciará con una definición del concepto de empresa, desde un punto de vista económico, de responsabilidad social empresarial y organización. Posteriormente, para tratar de explicar el lugar de la empresa en el siglo XXI, se abordará el tema de la responsabilidad social, por qué surge y quiénes son sus beneficiarios. Además, se tratará la Responsabilidad Social (RS) en América Latina, Europa y los Estados Unidos con el fin de hacer una comparación sobre el actuar empresarial en estas regiones.

Conceptualización

Si se desea comprender el papel de la empresa en la sociedad se debe ir a lo más básico que es su definición, de esta manera, el *Diccionario de la Real Academia* (2010) la concibe como la “Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos”; así mismo, como el “lugar en que se realizan estas actividades”. Un término más detallado, lo presenta el *Diccionario de términos económico* de César Sepúlveda (1995; 83) es:

1 En inglés: “The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits”. Así tituló un artículo publicado en *The New York Times Magazine* en 1970.

2 Economista estadounidense (1912-2006), recibió el premio Nobel de Economía en 1976.

En economía, un agente económico o unidad autónoma de control-y decisión-que al utilizar insumos o factores productivos los transforma en bienes o servicios o en otros insumos. No se trata de una entidad legal, sino de una organización que tiene objetivos definidos, como el lucro, el bien común o la beneficencia, y para cuya consecución utiliza factores productivos y produce bienes y servicios.

Un elemento común a estas definiciones es la palabra organización, importante dentro del ensayo, ya que engloba el término de empresa y posibilita la comprensión de la responsabilidad social de la misma. Robbins y Coulter (2005) la determinan como un “acuerdo deliberado de personas para llevar a cabo un propósito específico; por lo que son organizaciones tanto las grandes compañías como *Coca-Cola* o *Google*, como una iglesia, universidad, o bien una ONG, por citar algunos ejemplos.

Visión clásica de empresa

Al repasar la conceptualización que realiza la Real Academia, es posible acercarse a la visión clásica de la empresa defendida por Friedman en el nombre de las libertades individuales y a favor del mercado; tal y como lo expone Méndez Picazo (2005; 143):

En los inicios del capitalismo, la empresa era únicamente una organización creada con fines productivos, cuyo objetivo último estaba en la obtención del máximo beneficio, en la que no tenían cabida actuaciones de otro carácter que no fuera económico, y en la que los intentos de mejora social no eran considerados, ya que los únicos intereses contemplados eran los de los accionistas.

O bien, como lo menciona Friedman (1970) en el artículo ya citado: “(...)That responsibility is to conduct the business in accordance with their desires, which generally will be to make as much money as possible while conforming to the basic rules of the society (...)”, lo anterior para hacer referencia a las obligaciones de sus ejecutivos, limitadas únicamente al lucro. A esta concepción de empresa Bernardo Kliksberg (2009; 5) la ha denominado “empresa narcisista”:

Durante décadas la visión con más preponderancia era la que sostenía que la única responsabilidad de la empresa privada era generar beneficios a sus dueños, y que sólo debía rendirles cuentas a ellos. Fue legitimada doctrinariamente por Milton Friedman (1962), en un artículo donde sostenía que pedirle otra cosa era perjudicar su trabajo. Era la etapa de la “empresa narcisista”.

Hacia un cambio de paradigma

De acuerdo con Kliksberg (2009; 6), la empresa pasó a ser determinante en la vida de algunos grupos y zonas geográficas, por lo que su protagonismo social incrementó, debido a ello, tuvo que pasar de una fase “narcisista” a una “filantrópica”; en la que se identificaba más con la comunidad en donde establecía y proyectaba su quehacer a través de donaciones monetarias:

Se pidió a la empresa saliera de los marcos estrechos del narcisismo, y surgió la era de la “empresa filantrópica”. Crecieron las contribuciones de las empresas a causas específicas. Se desarrollaron las fundaciones, estimuladas por desgravaciones fiscales, y la empresa se transformó en un actor activo en campos como el cultural, donde se centraron muchos esfuerzos filantrópicos. Las empresas patrocinaban, museos, expresiones artísticas de todo orden y Universidades.

No obstante, el siglo XXI mostró una serie de presiones que obligaron a dichas organizaciones a pasar de la filantropía a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Como lo señala Kliksberg (2009), al citar un artículo de Porter y Kramer (2006; 8):

Muchas compañías despertaron a la Responsabilidad Corporativa

después de ser sorprendidas por respuestas públicas a cuestiones que no consideraban previamente que eran parte de sus responsabilidades empresariales. Los laboratorios han descubierto que se espera respondan a la epidemia de SIDA en África que está lejos de sus mercados y líneas de producción primarias. Las empresas de comida rápida están siendo hechas ahora responsables por la obesidad y la mala nutrición.

Lo anterior obligó a la empresa a “reciclarse” y adoptar la RSE como un modelo de gestión ante un nuevo tipo de consumidor, con mayor conciencia y más exigente, aquel definido como “consumidor verde o ético”, como lo califica Kliksberg. Este nuevo consumidor, predominante en los países más desarrollados (Norte), no solo toma en cuenta el precio del bien que adquiere, sino que considera su proceso de elaboración, es decir, si ha contaminado sobre los parámetros establecidos por la legislación o si ha sido empleada mano de obra infantil en su elaboración, para mencionar dos ejemplos. Este cambio de paradigma lo explica Méndez Picazo (2005; 143):

Sin embargo, el cambio que se ha producido en la economía de mercado de los países más avanzados ha sido sustancial ya que para poder cumplir dicho objetivo, las empresas no pueden ya ceñirse únicamente a criterios

económicos, sino que deben tener en cuenta factores que no habían sido considerados anteriormente, como son los sociales y los medioambientales. De este modo las empresas han dejado de marcar las normas del mercado a las que debían atenerse todos los interesados en ella, cediéndolo a los grupos de interés o stakeholders, que también buscan sus fines particulares

El contexto ha obligado a las empresas y a quienes las dirigen a cambiar concepciones tradicionales y a extender el ámbito de acción a aspectos sociales y ambientales, que sin dejar de lado el lucro, resultan vitales para ser competitivas y sobrevivir en un mercado globalizado; por lo que el cambio de paradigma más que una opción, resulta necesario, como lo menciona Vargas Niello (2006), al citar a James Austin (2005; 18):

Hemos pasado de una filantropía tradicional, en la que se hacía un cheque para quien venía a ‘pedir’, a una relación en la cual las empresas y las ONG empiezan a pensar en cómo pueden interactuar para generar más valor para cada lado y cómo producir mayor valor social para el país o la comunidad.

Empresa socialmente responsable: ¿Por qué surge?

Con el cambio de paradigma en los negocios surge la RSE. Las primeras prácticas de responsabilidad corporativa se encuentran presentes en el *Credo de Johnson & Johnson* (1943), al definir las responsabilidades de la compañía para con clientes, colaboradores, comunidades y públicos de interés. Posteriormente, la OCDE (Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo) da a conocer, en 1976, *The OECD Guidelines for Multinational Enterprises*, mientras que la empresa Shell lanzaba sus principios de negocios y, en 1977, la OIT (Organización Internacional del Trabajo) emite una declaración tripartita de principios rectores dirigida a las empresas multinacionales; completándose así la “primera ola de RSE”, que en años posteriores incrementará su dimensión.

El término de RSE no cuenta con una sola definición, pues se encuentra supeditada al entorno en donde se desarrolla la empresa; tal y como lo señala Bjorn Stigson del *World Business Council for Social Development* (WBCSD) (citado por Prado, Flores, Pratt y Oglistris 2004; 9):

No existe una definición única de lo que significa la responsabilidad social corporativa, pues generalmente esta depende de la

cultura, religión o tradición de cada sociedad. No existe una talla única, por lo que se debe diseñar una para cada caso y necesidad.

Por su parte, el prestigioso Instituto Ethos de Brasil define a la RSE como (Prado, Flores, Pratt y Oglistri 2004; 8):

(...) la forma de conducir los negocios de una empresa de tal modo que ésta se convierta en co-responsable por el desenvolvimiento social. Una empresa socialmente responsable es aquella que posee la capacidad de escuchar los intereses de las diferentes partes (accionistas, empleados, prestadores de servicio, proveedores, consumidores, comunidad, gobierno y medio ambiente) e incorporarlos en el planeamiento de sus actividades, buscando atender las demandas de todos ellos y no únicamente de los accionistas o propietarios.

O bien, el *Business for Social Responsibility* la determina como (Prado, Flores, Pratt y Oglistri 2004; 9):

Lograr éxito comercial en formas que honren los valores éticos y respeto por la gente, comunidades, y el ambiente natural. Conduciendo las expectativas legales, éticas, comerciales, y otras que la sociedad tiene de los negocios, y haciendo decisiones que balancean de modo justo las

demandas de todos los públicos de interés clave.

Mientras tanto, el Libro Verde (citado por Vargas 2006; 17) la identifica como:

La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con el entorno. Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir a plenitud las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento, invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores.

De esta manera, la RSE engloba una empresa que no solo se dedica al lucro (a pesar de que sigue siendo una de sus principales actividades); sino de una organización que incluye intereses divergentes que provienen de los grupos de interés (*stakeholders*) frente a un entorno que la ha obligado a responder por su impacto económico, social, cultural y ambiental, y se conduce a partir de la ética, inimaginable en la concepción capitalista de Friedman descrita al principio.

La RSE surge como respuesta a una sociedad con desafíos que traspasaron las fronteras, por ejemplo los riesgos ambientales como el cambio climático y sus consecuencias

(sequías, inundaciones, etc.); sin embargo, no son tales desafíos los que provocan el origen de la RSE, lo aceleran; pero es la conducta del consumidor la que motiva el cambio en la doctrina empresarial; pues se ha pasado, principalmente, en los países más desarrollados, del consumidor guiado por los precios bajos a un mercado más exigente, en el cual se toman en cuenta aspectos como el impacto ambiental del producto o servicio, así como políticas relacionadas con los recursos humanos (para ilustrar, el trabajo infantil) o bien, si existe maltrato animal; por ejemplo.

Actualmente son cada vez mayores las presiones para que las empresas mejoren su desempeño social y ambiental. Éstas se manifiestan principalmente en las demandas de los mercados externos vía el aumento de normas y estándares técnicos, producto de consumidores más exigentes; presiones de la sociedad civil y medios de información más poderosos; así como Gobiernos con normativas internas más exigentes (Prado, Flores, Pratt y Oglis-tri 2004; 11).

De acuerdo con Vargas (2006), el 79% de los norteamericanos que compran un producto valoran la elaboración responsable del mismo. De esta forma, no solo los atributos funcionales y físicos del bien que se consume se toman en cuenta,

el mercado ha incluido, como parte del valor agregado, las cualidades éticas del producto; lo cual obedece, según el autor a un proceso de “maduración del consumidor”, mismo que se deriva de un proceso lento de educación y adopción cultural de tales prácticas.

Desde este punto de vista los consumidores cada vez más basan sus decisiones de compra en aspectos no relacionados con las cualidades intrínsecas de los productos, sino que valoran otros intangibles como la marca. Dentro de estos intangibles, las preocupaciones sociales y ambientales de las empresas se configurarán como un elemento importante en esas decisiones de compra (Fundación Entorno, 2007; 10).

La RSE en América Latina

El interés por la RSE en América Latina es reciente, pues inicia en la década de los noventa, aunque desde una perspectiva de filantropía, es decir, la empresa vinculada a la comunidad con un sentido de caridad.

En América Latina existen dos organizaciones “sombri-la” que agrupan las iniciativas de RSE, a saber: WBCSD y Empresa de Chile. Entre las instituciones de mayor autoridad en la materia se ubica el *Instituto Ethos* de Brasil, el cual agrupa cerca de 800 empresas, las cuales representan alrededor del 30 % del PIB

(producto interno bruto) nacional. Dicha institución ha elaborado una serie de lineamientos denominados “balance social”, los cuales son atendidos por 500 empresas al elaborar los informes públicos y la *Bolsa de São Paulo* clasifica a las empresas que transan en ella y cuentan con prácticas socialmente responsables (Correa, Flynn y Amit 2004; 7). Aparte de ello, para el 2004 de las 1100 empresas adheridas al Pacto Global (Global Compact) 118 eran latinoamericanas (Correa, Flynn y Amit 2004; 9).

A pesar de la institucionalidad existente, la RSE en América Latina enfrenta grandes desafíos producto de las relaciones de desconfianza entre productores(as) y consumidores(as) a raíz de los abusos en contra de los últimos (Vargas 2006; 26), de una persistente tendencia de confundirla con la filantropía; así como de la pobreza en la que se hallan sumidas gran cantidad de personas en la región:

En estas sociedades, las necesidades materiales de los individuos aún no se hallan cubiertas ni tienen otras opciones de subsistencia, de modo que se hacen muy difíciles los avances sociales, y la influencia de los grupos de interés es prácticamente inexistente. De este modo, prima el objetivo de máximo beneficio y los asalariados son sólo fuerza de trabajo. La corrupción

imperante impide que pueda desarrollarse una adecuada legislación no sólo en materia social, sino también medioambiental. (Méndez 2005; 146).

La empresa como actor internacional

Como resultado de la globalización, la gran mayoría de las empresas ubicadas en los países desarrollados lograron traspasar las fronteras y establecerse en varios países segmentando su proceso productivo para reducir costos y ser más competitivas. Dichas empresas pasaron a convertirse, no solo en actores económicos, sino en actores internacionales que coexisten con el Estado en la arena mundial.

Es así como surgen las multi y transnacionales, las cuales, en algunos casos, superan en ganancias el PIB de los Estados pobres como los africanos, asiáticos o latinoamericanos. El contexto de interdependencia en el que vive la humanidad fue propicio para comprender mejor la relevancia empresarial producto de una crisis económica en la que una cantidad considerable de Estados vieron reducidos sus ingresos y, con ello, un obstáculo más para su desarrollo. Por tanto, la comunidad de Estados no puede ignorar el quehacer empresarial, y es así como han surgido alternativas que tratan de incorporar a las corporaciones en los intentos de un organismo intergubernamental

como la ONU en el desarrollo de las naciones. Lo anterior con la implementación del Pacto Global (*Global Compact*), un proyecto del entonces secretario general Kofi Annan (1999), para invitar a que, voluntariamente, las empresas adoptaran principios ambientales, laborales y de derechos humanos.

Conclusión: empresa socialmente responsable. ¿Ente de desarrollo social?

La empresa pasó de ser una simple organización destinada al lucro a convertirse en un actor social de trascendencia, no solo para sus socios, sino para todos aquellos que, de alguna forma, se relacionan con la misma. Pasó de ser un actor económico (visión clásica capitalista) a un “actor significativo del desarrollo económico” (Vargas 2006; 15). Su creciente protagonismo, resultado de su gran poder económico ocasionado por la globalización y la consiguiente transnacionalización de los negocios (apertura comercial, avance en telecomunicaciones y medios de transporte); ha hecho conscientes a la ciudadanía de su relevancia social y con ella, la adquisición de nuevas responsabilidades:

Las mayores exigencias que piden los consumidores a las empresas no son fruto de una postura estrictamente confrontacional, sino que surgen de la comprensión de los ciudadanos

sobre el creciente poder económico de las empresas, lo que las obliga a establecer relaciones de simetría, asumiendo que el bienestar general y que la implementación de las políticas sociales ya no es responsabilidad exclusiva del Estado, sino también de las empresas y de los consumidores (Vargas 2006; 28).

La RSE surge como respuesta a un entorno desafiante y a un mercado más exigente que valora los factores intangibles como la ética y el prestigio de la marca y la empresa. Las prácticas socialmente responsables se conciben como una ventaja competitiva y como un valor agregado al bien o servicio en venta. No obstante, la empresa, a partir de un cambio cultural, debe adoptar la RSE como “algo” intrínseco a la misma, adoptar valores éticos no solo porque el mercado lo exige, ya que se seguiría en la misma lógica capitalista clásica de Friedman, sino porque es parte de la gran responsabilidad que tiene como actor de desarrollo, papel histórico del Estado.

Estas actuaciones contribuyen en mayor o menor medida a otorgar a la empresa un papel de agente impulsor del cambio social. La empresa, ya sea por la búsqueda de ventajas competitivas asociadas a la mejora de la reputación corporativa (y por tanto como oportunidad de negocio) o bien como consecuencia de una auténtica asunción de la ética como

parte de la excelencia empresarial, están reforzando de forma progresiva su papel como protagonistas de desarrollo social, en un momento en el cual otros agentes de desarrollo tienden a debilitarse (Marín 2004; 48).

En conclusión, las empresas no solo tienen el deber de cumplir con lo que la ley les demanda, que desde la perspectiva del Estado y las instituciones se visualiza como el cumplimiento de la normativa de cada país, sino, por el contrario, su obligación debe ir más allá y esto significa que su accionar debe ser responsable para garantizar el desarrollo actual con sostenibilidad para las futuras generaciones.

Referencias

- Correa, M. 2004. "Responsabilidad social corporativa en América Latina: Una visión empresarial". *Medio ambiente y desarrollo*. CEPAL [en línea]. Recuperado de www.eclac.org/publicaciones/MedioAmbiente/4/.../lcl2104.pdf
- Cortina O., A. 2005. *Ética de la empresa*. Recuperado de www.aneca.es/media/.../cv_mayo10_cate-draticos_ayh_cortina.pdf
- Fundación Entorno. 2007. *El papel de la empresa en la sociedad*. Consejo Empresarial Español para el Desarrollo Sostenible. Recuperado de www.fundacionentorno.org
- Friedman, M. 1970. "The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits". *The New York Times Magazine*. Recuperado de <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>
- Fuertes, F. et al. 2006. *La responsabilidad social empresarial: ¿sólo un discurso?* CEPAL. Recuperado de [en:www.eclac.org/argentina/publicaciones/xml/8/27338/DocW9fin.pdf](http://www.eclac.org/argentina/publicaciones/xml/8/27338/DocW9fin.pdf)
- Guidi, M. 2006. Estado, empresas, sociedad civil. Reflexiones a partir de una experiencia. *Ibero Forum*. Recuperado de www.uia.mx/actividades/publicaciones/.../2/pdf/marta_guidi.pdf
- Kliksberg, B. 2009. "Una agenda renovada de responsabilidad empresarial para América Latina en la era de la crisis", en: *RSE y trabajo decente en la Argentina*. Disponible en: http://www.trabajo.gob.ar/downloads/biblioteca_libros/LibroRSEyTD.pdf
- Kliksberg, B. 2006. *La ética importa*. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29002409>
- La Rocca, H. (SF). "La empresa actual, en su rol de 'ciudadano corporativo'". *R&E Empresas y Comunidad*. Recuperado de www.alzasybajas.com.ar/download/rye_3-Download_02.pdf
- Marín, A. 2004. Del Marketing con causa a la responsabilidad social de la empresa. *Investigación y Marketing*. Recuperado de www.

- aedemo.es/aedemo3/socios/re-
vista85/AD-85-09.pdf
- Méndez, M. 2005. "Ética y responsabi-
lidad social corporativa". *Ética y
economía*. Recuperado de
[http://mapeo-rse.info/sites/default/files/
RSE_desde_la_perspectiva_de_
los.pdf](http://mapeo-rse.info/sites/default/files/RSE_desde_la_perspectiva_de_los.pdf)
- Prado, A.; Flores, J; Pratt, L. y Ogliastrì,
E. 2004. *Marco lógico y concep-
tual del Modelo de Responsabi-
lidad Social Empresarial para
Costa Rica*. INCAE. Recupera-
do de: [http://www.incae.edu/es/
clacds/publicaciones/pdf/904_
marco_logico_y_conceptual.pdf](http://www.incae.edu/es/clacds/publicaciones/pdf/904_marco_logico_y_conceptual.pdf)
- Robbins, S. y Coulter, M. 2005. *Ad-
ministración*. Pearson Educa-
ción: México.
- Sepúlveda, C. 1995. *Diccionario de
Términos Económicos*. Editorial
Universitaria: Santiago de Chile.
- Vargas Niello, J 2006. *Responsabilidad
Social Empresarial (RSE) desde
la perspectiva de los consumi-
dores*. CEPAL. Recuperado de
[www.eclac.org/publicaciones/
xml/5/28375/LC-W-109.pdf](http://www.eclac.org/publicaciones/xml/5/28375/LC-W-109.pdf)