

¿Filantropía o RSE?

Giselle C. de Stas

CEO de Image & Value Management, América Central

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es solo una forma de definir una vieja relación del capitalismo, donde convergen intereses empresariales con los del desarrollo social. Ya lo dijo Adam Smith *“no es de la benevolencia del carnicero, el cervecero o el panadero de donde esperamos nuestra comida, sino de su atención a su propio interés”*.

También el Premio Nobel de Economía (1976) y uno de los padres del neoliberalismo moderno, Milton Friedman, escribió: *“Pocas evoluciones pueden minar tan ampliamente la estructura de nuestra sociedad que el hecho de que los gerentes aceptasen otra responsabilidad social que el hacer tanto dinero como sea posible para sus accionistas”*.

Esos dos autores contextualizan la razón de ser de las empresas, pues éstas existen para servir a sus accionistas y procurar la obtención de utilidades respondiendo a principios éticos marcados jurídicamente, no para derrochar los recursos que no les pertenecen en actividades diferentes al giro del negocio.

¿Hasta dónde y cómo debe implicarse una compañía privada con el resto de la sociedad?, ha sido tema y debate público, pues se da por un hecho que una empresa debe crear valor financiero y también no financiero, al largo plazo en términos económicos, sociales y medioambientalistas.

Las actividades empresariales con vínculos sociales registró un proceso que podría resumir en las siguientes etapas:

- Participación de las esposas de dirigentes cívicos y empresariales, en las Fundaciones y entidades de beneficencia
- Desempeño con paternalismo y asistencia en obras que el gobierno no cubre
- Las obras sociales o donaciones van de la mano del interés o compromiso del empresario o sus afinidades personales
- La participación social empresarial se da en beneficios para los empleados (creación de asociaciones, becas, capacitación, préstamos, etc)
- Aparecen las “Relaciones Comunitarias” como parte del negocio y se ayuda a escuelas, iglesia y su entorno directo
- Surgen las ONG, como actor intermediario, involucrando a compañías en proyectos que no tienen relación con su quehacer empresarial, para ganar en “imagen”, buena voluntad u obtener un permiso social.

La globalización, el severo escrutinio público, la internacionalización de los negocios, la inmediatez de la comunicación, nuevos paradigmas mundiales y el

reto que enfrenta la humanidad de reducir la pobreza, remarcan el papel asistencialista del sector privado, y hoy, difícilmente se podría considerar a esas empresas como socialmente responsables.

Desencanto generalizado

El panorama actual es poco alentador. Es palpable la incapacidad estatal en brindar soluciones para la sociedad civil. Hay un desencanto generalizado hacia los gobiernos, políticos e instituciones estatales, además de una incertidumbre global de qué va a suceder y cómo se disminuirán los altos índices de pobreza, enfermedades y corrupción que agobian a los países en desarrollo, así como la forma para enfrentar el reto de la globalización y competencia en los negocios.

También el sector empresarial ha perdido confianza y credibilidad en los gobiernos, ante la ausencia de vigilancia, carencia de un modelo de desarrollo y a largo plazo para su país, pocas respuestas a los problemas internos, pese a que la empresa privada aporta -vía impuestos y otras cargas sociales- recursos para que el Estado invierta en la sociedad.

Ese desencanto también permea la percepción de la sociedad civil hacia el sector privado, el cual ha perdido credibilidad desde casos como Enron o Worldcom, hasta los propios de corrupción de cada nación. El ciudadano siente que en las empresas prevalece el interés propio, y que buscan su legitimación social a través de la filantropía.

La respuesta empresarial ante las amenazas sociales es poner de moda el concepto de Responsabilidad Social Corporativa. Pero este no debe ser malinterpretado o confundido con asistencialismo social o filantropía, pues cuando una empresa colabora con dinero y recursos en causas como las teletonos, en desastres naturales, para escuelas, colegios, plantando árboles, patrocinando la cultura, etc., no significa que es una empresa socialmente responsable.

¿Qué no es RSC o RSE?

Filantropía: cuando se dan donaciones de dinero o especie, aunque sea en el anonimato. Esa donación ha terminado desvirtuándose: la sociedad solo pone las manos para recibir, pero no para cambiar.

Filantropía ingeniosa: es un pueste entre caridad y bienestar propio

Filantropía comunitaria: dar algo de retorno a la comunidad donde se opera

Causa de mercadeo: está a la mitad del camino entre filantropía y promoción de ventas

Patrocinio: recursos a favor de una causa, especialmente deportiva pero con finalidad de mercadeo.

¿Qué si es RSE?

Es cuando una empresa por convicción empresarial decide cubrir los cinco campos, hoy exigidos para ser socialmente responsable, aunque no invierta un centavo en filantropía. Esa convicción empresarial se verá reflejada en el modelo de negocio, su filosofía y valores, en las prácticas diarias de respeto a leyes, un mercadeo cristalino y en protección a los recursos no renovables.

Luego de estudiar organizaciones como Business for Social Responsibility, Instituto Ethos de Brazil, Fundemás en El Salvador, Acción Empresarial en Chile, Canadian Business for Social Responsibility y la Asociación de Empresarios para el Desarrollo en Costa Rica, entre otras, he llegado a la conclusión que una empresa socialmente responsable es la que cumple y practica con el ejemplo políticas correctas en los campos que hoy son un mandato social:

1.-Principios y Valores Eticos: expresado en su modelo de negocio, en la ética y transparencia en que los conduce, en sus valores y en la definición de cómo va a operar interna y externamente.

2.-Lugar de Trabajo y Derechos Humanos: implica el cumplimiento de leyes, pago de salarios mínimos, códigos de conducta, evaluación de desempeño, capacitación, seguridad ocupacional, oportunidades para minorías, permisos para que sus empleados se organicen, entre otros.

3.-Medio Ambiente: contar con políticas para recursos agotables, información al consumidor sobre qué hacer con el uso final de sus productos, certificaciones, reciclajes, etc.

4.-Mercadeo: relaciones con los clientes basadas en integridad, justicia y equidad, cumplir con lo que se promete en cuanto a calidad de productos y servicios, clara definición de precios, competencia leal, recepción y solución de reclamos, no utilizar prácticas engañosas en publicidad, etc.

5.-Comunidad y política pública: congruencia con la política de la empresa y los intereses comunales y públicos, eliminar el cabildeo político para favorecerse, participación en foros y asociaciones empresariales para exponer mejoras en su campo, combate a la corrupción y gobernabilidad.

Todas las empresas deben estar vinculadas y cumplir según su área de acción, en mayor o menor grado, cada uno de los cinco puntos anteriores.

Entonces podemos definir que una empresa socialmente responsable es aquella que conduce sus negocios en términos éticos, de forma transparente, respeta las leyes en su amplio abanico (laborales, medioambientales, culturales, derechos humanos, etc), ofrece productos y servicios de calidad, genera utilidades y empleos, paga todos los impuestos y en forma honesta desafía su

creatividad para seguir haciendo negocios de manera sustentable para su comunidad y país.

Solo de esa manera están siendo socialmente responsable, pues con su actuar, además, debe tener la capacidad de generar riqueza para el país y la región.

Aunque una empresa no esté aportando un centavo en filantropía o en obras sociales, al cumplir con este mandato social, me atrevería a asegurar que está generando riqueza (no confundir con rentabilidad). Está generando riqueza porque logra una rotación de sus activos superior al 3%, está empleando bien los recursos de capital y humanos, trabaja en su expansión y crecimiento económico. En resumen: está impactando positivamente a la sociedad y al entorno donde desarrolla su negocio y, además, está creando valor percibido empresarial, financiero, social, ético y para la comunidad.

Mientras, que al otro lado de la moneda, podemos tener a una empresa que aporta para fines benéficos o filantropía y sin embargo no logra que sus activos roten por encima del 3%, entonces, es una compañía que destruye riqueza, pues está usando mal sus recursos (capital, empleados, innovación, etc) y justamente lo que nuestros países en desarrollo necesitan para enfrentar la pobreza es crecimiento económico y no hay crecimiento económico sin un sector privado sano.

Para que esa empresa sea socialmente responsable, necesita además de un marco legal y operacional que le permita desarrollarse. Como bien lo dijo Michael Porter *“las condiciones macroeconómicas posibilitan la creación de riqueza, pero no crean riqueza por si mismas. La riqueza se genera, en realidad, en el nivel microeconómico de la economía, enraizado en la sofisticación de las prácticas operativas de las empresas...”*

Esas condiciones macroeconómicas las debe generar el Estado y sus actores políticos, y para ellos también hay Responsabilidad Social Empresarial, pues son los llamados a promover la transparencia, impulsar políticas con estándares internacionales en cuanto a protección del medio ambiente, respeto a los derechos humanos, a las minorías, protección al consumidor, a definir incentivos y legislar en contra de la corrupción.

Entonces, la RSE como mandato social de este siglo XXI abarca tanto al Estado como a la empresa privada, porque ésta se desenvuelve en un marco jurídico y de principios que debe permitir un funcionamiento competitivo, de crecimiento y transparencia al binomio empresa-sociedad.

Reconozco que no es tarea fácil, pues el Instituto Kenan, con la participación de Oxfam y Amnistía Internacional, realizó una investigación en 50 países y llegó a concluir que las grandes potencias como China y los Estados Unidos tienen un déficit en responsabilidad social.

Un país que establece cánones morales y legislación pertinente en tono a la protección de los derechos humanos, ética y transparencia, medio ambiente, prácticas de mercadeo, comunidad y políticas públicas, ha adelantado y pavimentado un camino bien asfaltado democráticamente para que la iniciativa privada siembre en terreno fértil para desarrollar las mejores prácticas de la RSC y así generar riqueza para América Central, que tan urgidos estamos.

**Giselle C. de Stas, es la fundadora y Presidenta de Image & Value Management, empresa dedicada a desarrollar estrategias de imagen y valor percibido en América Central. Fue miembro fundador de la Asociación de Empresarios para el Desarrollo en Costa Rica y en los últimos años se ha especializado en la investigación y desarrollo de estrategias en el tema de Responsabilidad Social con un enfoque de generación de riqueza y valor. Su ejercicio profesional lo desarrolla tanto en América Central como Europa.*