

Responsabilidad social de las empresas

RAFAEL ANSON *

T

odas las empresas tienen por obligación devolver a la sociedad parte de los beneficios que obtienen. Aunque el lucro sea uno de los ejes fundamentales por el que se rigen en una economía de mercado, su dimensión social ha ido adquiriendo un creciente peso diferencial.

La historia viene de lejos. Así, los artistas y otros creadores de la Edad Media siempre gozaron de la protección de nobles, obispos, cardenales e incluso del propio Papa (como es el caso de Julio II, el mecenas por antonomasia), como hoy muchos de los grandes museos del mundo se benefician del sostén de numerosas corporaciones financieras nacionales o internacionales cuando éstas no tienen sus propias sedes culturales, como es cada vez más habitual.

Además, existen organizaciones, como ocurre en España con las Cajas de Ahorro, cuya finalidad social figura en los propios estatutos y, por eso, sus obras sociales y culturales son numerosas y todas ellas contribuyen al fomento de las artes y la cultura.

España: finales de los noventa. Pese a estos antecedentes, la responsabilidad social de la empresa en sentido estricto no llegó a nuestro país hasta finales de los años 90 cuando la Asociación de Instituciones de Inversión Colectiva y Fondos de Pensiones (Inverco) introduce el concepto de “inversión social responsable”, siguiendo las tendencias mundiales y la creciente internacionalización económica.

Es decir, que dicha responsabilidad social (entendida, según la Comisión Europea, como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con todos sus interlocutores”) no es algo novedoso en el

* Secretario General de FUNDES. Presidente de la Academia Española de Gastronomía.

mundo empresarial, aunque en estos últimos años está adquiriendo una nueva dimensión.

Cualquier empresa consolidada que analicemos desarrolla diversas acciones de responsabilidad social con los principales grupos de interés con quienes se relaciona, como trabajadores, proveedores, clientes y la propia sociedad en sentido amplio.

Toda empresa “sana” que crea puestos de trabajo directos e indirectos es fuente de riqueza social, más allá de los beneficios que generen sus productos y servicios a sus usuarios y a la propia corporación y sus accionistas.

Ya en el año 50 antes de Cristo, Cicerón decía que “la justicia es indispensable para la realización de los negocios”. De hecho, el comercio internacional ha podido desarrollarse porque las monedas eran convertibles y se establecieron tratados de comercio.

“Comercio justo”. Pero siguen siendo necesarios cambios significativos en los tratados internacionales como el GAT para avanzar en el denominado “comercio justo” y no perjudicar a los países de economías emergentes en beneficio exclusivo de los desarrollados.

La industrialización exige la voluntad de invertir hoy para el mañana evitando que el mañana sea desconocido o esté repleto de riesgos. La estabilidad social proporciona el marco para la planificación y la inversión con la esperanza de que los frutos de estos esfuerzos podrán conservarse. En suma, que la empresa, sus propietarios y otros partícipes dependen de la sociedad en donde operan en cuanto a su existencia y prosperidad, pero también tienen importantes obligaciones respecto a ella.

Los antecedentes históricos de la responsabilidad social de las empresas se remontan a siglos pasados y se encuentran en los propios orígenes de las organizaciones que conjugaron capital y trabajo para generar riqueza y beneficio, aunque en el camino hayan existido sus tensiones.

En el siglo XIX se pueden encontrar experiencias en todos los países europeos. En España nacen el movimiento cooperativo en el sector agropecuario, las cooperativas de consumo o las colonias industriales textiles. Una de las más destacables en Cataluña por su contenido social fue la Colonia Güell de Santa Coloma de Cervelló (Barcelona), importante patrimonio arquitectónico que deja constancia de las condiciones de vida de las familias de los trabajadores, con escuelas, centros sanitarios y lugares de esparcimiento u ocio, reflejando la visión paternalista de los empresarios de aquellas épocas.

EE.UU.: Universidades y fundaciones. En Estados Unidos, la educación constituyó el núcleo del pensamiento empresarial sobre la responsabilidad individual y colectiva y fue la principal beneficiada. Así, en el origen de muchas grandes universidades privadas norteamericanas, como Harvard, Yale,

Princeton, Duke o Columbia, están las aportaciones de importantes empresarios del momento. Incluso personajes como Rockefeller, Ford o Carnegie dedicaron parte de sus cuantiosos beneficios a la creación de Fundaciones caritativas.

Pero también en el campo de las artes y las humanidades, el apoyo y patrocinio de la industria resultó decisivo, creándose grandes centros como el Metropolitan Museum o la Metropolitan Opera House de Nueva York.

El concepto de la responsabilidad social corporativa en términos científicos surge en Estados Unidos a finales de los años cincuenta y primeros de los sesenta del pasado siglo, a raíz de la Guerra de Vietnam y otros conflictos como el “apartheid”. Desde el principio, despierta el interés en los ciudadanos que comenzaron a descubrir que, a través de su trabajo en ciertas empresas o comprando algunos productos, estaban colaborando con el mantenimiento de determinados regímenes o con prácticas políticas o económicas éticamente censurables. Y, por eso, la sociedad empieza a pedir cambios en los negocios y una mayor implicación del entorno empresarial en los problemas colectivos.

Tradición del mecenazgo. En todo caso, la tradición del mecenazgo ha tenido siempre mucha fuerza en Estados Unidos y llama la atención el compromiso de directivos en activo, en la cima de su carrera e incluso en su jubilación, en colaborar en actividades socialmente responsables con su comunidad, como obligación moral y colofón profesional.

En los últimos años, se han aprobado una serie de disposiciones en el marco de Naciones Unidas y la Organización Internacional del Trabajo orientadas a dignificar la actuación de las corporaciones. Sobresale, entre todas ellas, el Libro Verde de la Comisión de las Comunidades Europeas, del año 2001, cuyo fin es “fomentar un marco europeo para la responsabilidad social empresarial”.

La responsabilidad social es, por lo tanto, uno de los principios esenciales de la llamada “nueva cultura de la empresa”. Junto a otras herramientas como la visión a medio y largo plazo, la ética o la necesidad de innovación y mejora continua en todos los ámbitos en un marco de calidad global, abre nuevas perspectivas a las políticas y estrategias empresariales de cara a su propia supervivencia.

Y podemos entender, por lo tanto, como empresa socialmente responsable a una organización que, aunque competitiva en términos económicos, intenta cumplir de manera excelente sus cometidos para continuar siéndolo y asegurar su pervivencia. Para ello, ofrecerá productos y servicios que respondan a necesidades de sus usuarios, contribuyendo al bienestar; y mantendrá un comportamiento que va más allá del cumplimiento de los mínimos reglamentarios.

Además, la ética impregnará todas las decisiones de directivos y personal con mando, y formará parte consustancial de la cultura de empresa, por lo cual las

relaciones con los trabajadores son prioritarias, asegurando unas condiciones de trabajo seguras y saludables.

Finalmente, respetará con esmero el medio ambiente y se integrará en la comunidad de la que forma parte, respondiendo con la sensibilidad adecuada y las acciones sociales oportunas a las necesidades que se planteen.

Según demandan los propios ciudadanos, la protección de la salud y la seguridad en el trabajo son las principales áreas de responsabilidad social a las que las empresas deberían dedicar más recursos. Pero también deben preocuparse por el respeto a los derechos humanos y por ofrecer empleos estables a sus trabajadores.

Al igual que la mujer del César que no sólo debe ser honrada sino también parecerlo, las empresas de hoy no sólo han de ser socialmente responsables sino soportar sin una sola grieta cualquier investigación en torno a sus prácticas dirigidas al resto de la sociedad. Esa actitud no sólo es humanamente positiva sino que resultará, a la larga, económicamente beneficiosa.