

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA

*¿Adopción por Convicción
o por Conveniencia?*

ALBERTO CARLOS DÓMINA

APLICACION TRIBUTARIA S.A.

APLICACION TRIBUTARIA S.A.

Viamonte 1546 Piso 2º Of. 200
(1055) CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES
Telefax: 4374-5418/6692/8855

E-mail: info@aplicacion.com.ar
Web: <http://www.aplicacion.com.ar>

Dómina, Alberto Carlos

Responsabilidad Social Empresaria: ¿Adopción por Convicción o por Conveniencia? 1a ed. -

Buenos Aires : Aplicación Tributaria S.A., 2008.

104 p. ; 15x21 cm.

ISBN 978-987-1487-35-6

1. Responsabilidad Social Empresaria. I. Título

CDD 650

Fecha de catalogación: 04/12/2008

©COPYRIGHT 2008 BY **APLICACION TRIBUTARIA S.A.**

1ª Edición, Diciembre de 2008

I.S.B.N. 978-987-1487-35-6

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL POR CUALQUIER MEDIO, YA FUERE MECÁNICO, ELECTRÓNICO, ETCÉTERA, SIN AUTORIZACIÓN ESCRITA DEL AUTOR Y DEL EDITOR

El presente trabajo ha sido minuciosamente revisado y corregido.
No obstante, ni la Editorial ni el autor se hacen responsables,
bajo ningún concepto, de ningún tipo de perjuicio que
cualquier error y/u omisión puedan ocasionar.

Este libro se terminó de imprimir en Diciembre de 2008 en

APLICACIÓN TRIBUTARIA S.A.

Guido Spano 550

Lanús Oeste – Buenos Aires

A mi esposa, por su constante apoyo.

A mis hijos, por el tiempo que tuvieron que resignar, y por ser el verdadero sentido de mi vida.

A mis padres, por enseñarme que la mejor prédica es el ejemplo.

A mi tutora, Sandra Vanessa Welsh, pues sin sus valiosas críticas nunca hubiera podido finalizar este trabajo.

PREFACIO

Este libro, cuyo origen es la Tesis con la que se finalizó un MBA en la Universidad Torcuato Di Tella, tiene por finalidad verificar si la responsabilidad social empresaria (R.S.E.), es aplicada en las organizaciones porque sus directivos tienen la convicción de que ésta es la mejor forma de aumentar el valor de la compañía, merced a mejoras en las relaciones con el entorno, y a aumentos del respeto y valoración de sus propios integrantes, entre otros aspectos que se consideran cuando se aplica la responsabilidad social empresaria. O si por el contrario es ejercida por conveniencia, ya sea en forma reactiva ante una situación particular o como adopción de una moda que la considera como una técnica de gestión.

Para poder resolver esta dicotomía, se ha analizado diversa documentación, tanto de investigación como periodística, e incluso algunos sitios web.

Pudiéndose concluir que la adopción de las mejores prácticas de responsabilidad social empresaria parten de la convicción que posean los directivos, la cual depende de los valores de los mismos; asimismo, la adopción se ratifica por conveniencia económica, al estar probado que aquellas organizaciones que la tienen como pilar estratégico, han aumentado su rentabilidad.

Por último agradeceremos nos envíen sus comentarios, críticas, opiniones, preguntas y recomendaciones sobre el presente trabajo a la dirección de e-mail: adomina@arnet.com.ar

El autor

Sumario Analítico

PREFACIO

.....	5
-------	---

INTRODUCCIÓN

.....	9
-------	---

CAPÍTULO 1

¿Qué es la Responsabilidad Social Empresaria?..... 13

1. INTRODUCCIÓN.....	13
2. ALGUNAS CUESTIONES REFERIDAS A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA.....	20
2.1. Componentes de la responsabilidad social.....	21
2.2. Aspectos de la responsabilidad social.....	22
3. LOS STAKEHOLDERS.....	23
4. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA SEGÚN LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL (ONG).....	25

CAPÍTULO 2

¿Surge la Responsabilidad Social Empresaria como un Nuevo Pensamiento para Hacer Negocios?..... 31

1. INTRODUCCIÓN.....	31
2. ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA.....	37

CAPÍTULO 3

Evolución en el Tiempo de la Responsabilidad Social Empresaria... 41

1. INTRODUCCIÓN.....	41
2. CARACTERÍSTICAS A REUNIR ACTUALMENTE POR UNA EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE.....	47
3. DESARROLLO SOSTENIBLE.....	50
4. LAS NUEVAS PERSPECTIVAS QUE TRAE EL ENFOQUE MODERNO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA.....	52

CAPÍTULO 4

Tipos de Actuaciones en Responsabilidad Social Empresaria. 53

1. INTRODUCCIÓN	53
---------------------------	----

CAPÍTULO 5

Los Nuevos Roles de la Empresa 59

1. LA EMPRESA COMO NUEVO CIUDADANO	59
2. LA EMPRESA COMO AGENTE DE TRANSFORMACIÓN SOCIAL	61
2.1. Iniciativas sociales	63
2.1.1. Filantropía	65
2.1.2. Reingeniería del negocio	68
2.1.3. Acción colectiva	68
2.2. El cambio social y marketing social	69
2.3. La publicidad responsable	70

CAPÍTULO 6

La Responsabilidad Social Empresaria como Estrategia de Negocios: ¿Es Rentable? 73

1. INTRODUCCIÓN	73
2. ARGUMENTOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA COMO FUENTE GENERADORA DE RENTABILIDAD	76

CAPÍTULO 7

La Importancia de la Comunicación de la Responsabilidad Social Empresaria 81

1. INTRODUCCIÓN	81
2. EL REPORTE SOCIAL: LOS BENEFICIOS Y LOS RIESGOS DE SU CONFECCIÓN	82
3. LA FIJACIÓN DE UN ESTÁNDAR ÚNICO ¿ES CONVENIENTE?	85
4. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	88
4.1. Internet	90

CONCLUSIONES

.	93
-----------	----

BIBLIOGRAFÍA

.	99
-----------	----

INTRODUCCIÓN

Este trabajo pretende brindar al lector una mejor comprensión de la temática de la responsabilidad social empresaria (R.S.E.) y ayudarle a comprender las razones para llevar a cabo prácticas de responsabilidad social empresaria.

Se procura aportar información y una perspectiva de análisis que posibilite responder preguntas del tipo:

¿Es un nuevo paradigma el de la responsabilidad social empresaria?

¿La responsabilidad social empresaria es una acción voluntaria realizada por convicción? ¿O es un compromiso asumido por conveniencia?

Se parte de reconocer que la responsabilidad social empresaria es en la actualidad, uno de los principales temas de interés del mundo empresarial. Pero, a pesar de ello, y coincidiendo con **Da-**

vid Solano¹ *“en la actualidad este abordaje es aún incipiente y presenta varias incorrecciones: es reactivo, excesivamente mediático, poco especializado y confunde filantropía o relaciones públicas con responsabilidad social. Refleja poco conocimiento no sólo de los conceptos básicos, sino también de todo el proceso de responsabilidad social”*².

El propósito es que al finalizar la lectura se pueda percibir que la adopción de prácticas de responsabilidad social empresaria

1 **Solano, David**; “Responsabilidad Social Corporativa: Qué se hace y qué debe hacerse”, Cuadernos de difusión N° 10, 2005.

2 *Continuando con el desconocimiento empresarial sobre responsabilidad social empresaria, Bernardo Kliksberg (2008), en el website de safe democracy foundation.org, menciona un informe de Mc Kinsey, que encuentra una brecha de confianza entre los consumidores y las empresas, debido a que los ejecutivos tienen una comprensión limitada de los problemas de los consumidores; y en un artículo del website de materiabiz.com, se menciona un trabajo de Michael Porter y Stanley Kramer, que dice que muchas empresas descubrieron la importancia de la responsabilidad de las corporaciones por la reacción del público ante temas que no eran considerados previamente como parte de las responsabilidades empresarias, citándose como ejemplos, el boicot de consumidores hacia una productora de ropa deportiva luego que los medios informaran prácticas laborales abusivas de algunos de sus proveedores indonesios; y la decisión de una petrolera de hundir una plataforma en el Mar del Norte, que llevó a protestas de Greenpeace y a titulares en los medios internacionales. Y respecto a su deficiente ejecución, una investigación de Mc Kinsey revela que el sesenta y cuatro por ciento (64%) de los directivos consideran que la responsabilidad corporativa tiene una contribución tangible en su empresa, pero sólo el tres por ciento (3%) admite estar haciendo un buen trabajo en su implementación.*

deben responder a los principios y valores de los directivos de la empresa, y que luego, la rentabilidad, fruto de una mayor reputación adquirida por estas prácticas, lleva a que las empresas profundicen en su implementación. A su vez, es necesario que se entienda la necesaria contribución de la empresa al desarrollo sostenible y la responsabilidad de la empresa por sus impactos económicos, sociales y medio ambientales.

La metodología empleada fue la de recopilar información, definiciones, opiniones, análisis, conclusiones, de distintos autores de diversos países, sobre el tema de la responsabilidad social empresaria. La base de la documentación consistió en la lectura de más de treinta (30) documentos en español encontrados en EBSCO HOST Research Data Base, a los que se sumaron algunos otros artículos de diarios y websites.

El desarrollo de este trabajo, comienza con el Capítulo 1, indagando acerca de qué es la responsabilidad social empresaria, cuáles son los componentes de la responsabilidad social, y describiendo algunos aspectos de la responsabilidad social empresaria; luego define a los *stakeholders*, que son los grupos de interés afectados por la actividad de la empresa, y finaliza con la responsabilidad social empresaria vista desde las organizaciones de la sociedad civil. En el Capítulo 2, se analiza a la responsabilidad social empresaria desde la ética. En el Capítulo 3, se describe cómo fue la evolución en el tiempo de la responsabilidad social empresaria, partiendo de un enfoque clásico, pasando por un enfoque filantrópico, un enfoque socioeconómico hasta llegar al actual enfoque moderno; aclarándose cuáles son las caracte-

rísticas que una empresa socialmente responsable debe reunir en la actualidad; y finalizando el capítulo, con la definición de desarrollo sostenible y las nuevas perspectivas que derivan del actual enfoque moderno. En el Capítulo 4, se describen cuáles son las formas en que se ejerce la responsabilidad social empresarial, diferenciándose entre responsabilidades primarias, secundarias y terciarias. El Capítulo 5, se refiere a los nuevos roles de la empresa; analizando la empresa como nuevo ciudadano, y a la empresa como agente de transformación social; se describen qué son las iniciativas sociales, distinguiendo entre filantropía, reingeniería del negocio y acción colectiva; se explica el papel de la empresa en el cambio social y el marketing social y cuál es la publicidad responsable que debe realizar la empresa. En el Capítulo 6, se analiza si la responsabilidad social empresarial es una estrategia de negocios rentable para la empresa. Por último, en el Capítulo 7 se expone la importancia que le cabe a la comunicación de las acciones de responsabilidad social empresarial; describiéndose los beneficios y riesgos de la elaboración del reporte social, si conviene o no, que los mismos se elaboren bajo la fijación de un estándar único; finalizando el capítulo con la trascendencia de los medios de comunicación, incluyendo entre los mismos a internet.