



INSTITUTO DE ECONOMIA Y EMPRESA

www.iee.edu.pe

TEMAS PARA EL DESARROLLO<sup>1</sup>

n° 10

---

**∴ LA RESPONSABILIDAD SOCIAL  
CORPORATIVA EN LA ACTIVIDAD DIARIA  
EMPRESARIAL<sup>2</sup> ∴**

**Francisco Huerta Benites**  
institutoeconomia@iee.edu.pe

**Trujillo-Perú, julio 2012**

---

<sup>1</sup> "Temas para el Desarrollo", es una publicación de análisis, reflexión y propuesta del Instituto de Economía y Empresa (IEE), que trata de temas diversos de economía, desarrollo y negocios. Usualmente son escritos debido a la importancia coyuntural y estructural del tema, y/o a solicitud de publicaciones impresas de diversas instituciones.

<sup>2</sup> Publicado en Revista "Somos Norte" (Ed. impresa n. 211, págs. 4 y 5, julio 2012); y es distribuido en varias regiones del País.

## **LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LA ACTIVIDAD DIARIA EMPRESARIAL**

En 1970, Milton Friedman, premio Nobel de economía, publicó un artículo en New York Times titulado "La responsabilidad social de las empresas consiste en elevar sus beneficios".

En el artículo, él decía que los programas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) no eran más que una "fachada hipócrita", y que los empresarios partidarios de ellos "mostraban un impulso suicida".

En aquella época, hace 40 años, cuando la preocupación por el medio ambiente comenzaba a adquirir importancia, las ideas de Friedman transmitían el escepticismo y el desprecio generalizado con que muchas empresas americanas veían la RSC. (Wharton, junio 2012).

### **Los tiempos han cambiado.**

Pero todavía hay muchos líderes de empresas que piensan igual que Friedman, pero son muchos también lo que han convertido en una prioridad la RSC.

Hoy, en una situación que ha erosionado los beneficios de empresas e intensificado la presión por parte de accionistas, las empresas están creando nuevos modelos de RSC. En vez de contar con un departamento modesto con pocos trabajadores dedicados al sector (y que esté representado en organigrama de compañía como una pequeña unidad de relaciones públicas (RP) o de la división de filantropía), muchas empresas, en lugar de eso, están intentando añadir la RSC a sus operaciones.

Hace diez años, por ejemplo, solamente una docena de empresas de la lista de Fortune 500 publicaban informes de RSC o de sostenibilidad. Ahora, la mayor parte lo hace. Más de 8.000 empresas de todo el mundo se han suscrito al Pacto Global de las Naciones Unidas [UN Global Compact] en una demostración de buena ciudadanía global en las áreas de derechos humanos, estándares laborales y protección por el medio ambiente.

## **La próxima generación de líderes empresariales**

Debería dar mayor prioridad a la RSC. Según datos divulgados este mes por Net Impact, organización sin fines de lucro que orienta a las empresas en la promoción de la sostenibilidad, un 65% de los MBA consultados dijeron que están dispuestos a marcar la diferencia en la sociedad y el medio ambiente a través de su trabajo.

## **Tomar en serio la RSC**

Para que las empresas tomen en serio la RSC, es preciso que esté integrada en su ADN. Su raciocinio debe ser el siguiente: Está claro que queremos ganar dinero, pero también nos preocupamos por el impacto de la empresa sobre la sociedad y el medio ambiente. Y eso depende del tipo de empleo que proporcionamos, de los productos que fabricamos y de la forma en que utilizamos los recursos disponibles (Eric Orts).

Algunas compañías de peso, como Visa, están creando nuevos mercados en el mundo en desarrollo aliando las causas sociales a sus estrategias generales. Otras, como Walmart, han firmado compromisos ambiciosos de sostenibilidad con el objetivo de ahorrar y de crear vínculos más estrechos con la cadena de proveedores. "La RSC es una idea antigua que necesita modernizarse", (Eric Orts, profesor de ética en los negocios de Wharton).

## **Riesgos de ignorar la RSC**

Una de las mayores críticas que se hace a la RSC es que las empresas sólo se preocupan por el asunto por motivos de marketing.

La RSC tan solo sería una palabra de moda adoptada por las empresas porque es lo que se lleva. "Para muchas empresas, RSC no es más que RP" (Ian C. MacMillan, profesor de Innovación y de Espíritu emprendedor de Wharton). "Parece una cosa buena. Suena bien. Es lo 'que hay que' hacer, y así los medios les dejan en paz".

Actualmente, la motivación de las empresas parece desmesurada debido a los riesgos sustanciales de ignorar la RSC. Consumidores y empresas tienden a evitar compañías que ganan reputación de antiéticas. De hecho, empresas que no se preocupan por sus

responsabilidades éticas son más propensas a tropezar en cuestiones jurídicas acusadas de corrupción generalizada o de escándalos de fraudes contables.

### **En la era de la electrónica,**

En qué información sobre historial ambiental de una empresa y sus prácticas laborales se pueden consultar de forma rápida (y transmitirse y retransmitirse vía Twitter igual de rápido), las empresas deben prestar mucha atención a que sus clientes hacen y dicen.

"En la Era de la Información, los clientes tienen más acceso a todo lo que pasa". Ellos tienen más educación. Ya no es un secreto para las personas la forma en que se produce el alimento que consumen, o cómo se fabrica su iPad.

Básicamente, las empresas se preocupan por la RSC porque sus clientes también se preocupan. El consumidor, en general, tiene motivaciones e intereses propios para eso. Sin embargo, numerosos estudios señalan que las políticas de RSC forman cada vez más parte de sus decisiones. Por ejemplo, una investigación de Landor Associates, empresa de branding, constató que un 77% de los consumidores encuentran importante que las empresas tengan responsabilidad social.

Y gracias a los medios sociales, personas que piensan de la misma manera se encuentran fácilmente entre ellas, dicen lo que piensan y producen cambios. Hoy existe un nivel de transparencia que no había con anterioridad.

### **La RSC es también una forma de atraer**

Buenos profesionales y de conservarlos. En un estudio de mano de obra global de Towers Perrin, empresa de servicios profesionales, la RSC ocupa el tercer lugar en la lista de las cosas que más estimulan la implicación de las personas con su trabajo.

En el caso de las empresas americanas, la posición de la compañía en la comunidad es el segundo factor que más motiva al trabajador. La responsabilidad social de la empresa también está entre los diez ítems motivacionales más importantes.

Según una investigación de Deloitte realizada el año pasado, (2011) un 70% de los jóvenes de la generación del milenio [o generación Y], con edades entre 18 y 26 años,

dijeron que la implicación de una empresa con la comunidad influye en su decisión de trabajar o no en ella.

"La generación del milenio ha sido testigo de varios desastres naturales, políticos y corporativos. Para esos jóvenes, el mundo está sin rumbo", (Kellie McElhaney, directora del cuerpo docente del Centro Hass de Empresas Responsables). "Ellos se sienten personalmente responsables y dotados de poder para producir cambios".

### **En parte a causa de la crisis,**

Algunas empresas han redefinido su estrategia de RSC estrechando la relación de las causas sociales con su negocio principal. Esa estrategia se interpreta la RSC como "capitalismo socialmente responsable (Jerry Wind, profesor de Marketing de Wharton).

Respecto a la empresa, su objetivo consiste en maximizar la generación de valor para el accionista a largo plazo y lidiar con los principales problemas de la sociedad. Eso exige que todo proyecto de RSC integre la estrategia de negocios de la empresa, en vez de constituir un departamento aparte.

### **A nivel emprendedor**

Algunas empresas menores, de nicho, han hecho actividades de RSC elevándola a la condición de misión de un pilar triple: gente, planeta y beneficios. Las empresas B (B Corps, la B viene de benéficas) constituyen un nuevo tipo de entidad corporativa que, por ley, debe proporcionar ventajas sociales y ambientales.

En el Perú, hay avances sobre la RSC mas hay buen espacio para avanzar. →