

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL ES POR Y PARA LOS DERECHOS HUMANOS

Víctor Guédez

Profesor universitario y consultor

Los derechos humanos son consustanciales a la responsabilidad social empresarial: forman parte de su origen y su finalidad.

¿DEBE HABLARSE de los derechos humanos en el marco de la responsabilidad social empresarial (RSE) o, más bien, conviene pensar la RSE en el marco de los derechos humanos? Realmente, la secuencia del abordaje procede en uno u otro sentido, según las perspectivas intelectuales y motivacionales de quien actúe. En este caso, se reseñan la presencia y el alcance de los derechos humanos dentro de la plataforma formada por los fundamentos de la RSE, que constituye el eje de esta reflexión.

Pensar en los fundamentos de la RSE, en un sentido práctico, equivale a desagregar los planos que integran su perspectiva. El primer plano atendería al «por qué»: las razones que justifican la RSE. El segundo se asociaría con el «para qué» y ofrecería sus propósitos. Al tercero correspondería «el porqué del porqué» y reportaría los orígenes de la RSE. Finalmente, el cuarto plano se inscribiría en el «para qué del para qué» lo cual remitiría a las finalidades de la RSE.

Las razones y los propósitos de la RSE

Las ideas de retribución, contribución y corresponsabilidad parecen ser las que más se asocian con las razones que justifican las iniciativas a favor de lo social. En esta instancia de responder al porqué de la RSE hay que aceptar que las empresas deben retribuir, de alguna manera, las facilidades que la sociedad les dispensó para que surgieran, así como las condiciones y oportunidades para que se desarrollaran y aseguraran su futuro. Además, las compañías también deben contribuir a superar las deficiencias y los desequilibrios que prevalecen en sus áreas de vecindad y atender los efectos que pudiesen causar sus operaciones.

Las empresas deben sumar sus esfuerzos a los ejercidos por el resto de las entidades con las cuales comparte un espacio geográfico y un tiempo histórico: el Estado y el tercer sector, integrado por las organizaciones privadas sin fines de lucro. El sentido de corresponsabilidad implica aceptar que el Estado no puede resolverlo todo, pero está obligado a que todo se resuelva; por su parte, la empresa no está constreñida a solventar el problema de toda la sociedad, pero está obligada a solventar aquellas situaciones que nadie mejor que ella puede hacerlo. Las organizaciones del

tercer sector no tienen capacidad para solucionar algo por sí solas, pero pueden ayudar a identificar las necesidades de la sociedad y a compensar las limitaciones institucionales de los Estados y las empresas, al aportar su concurso a favor de determinadas acciones sociales. Las empresas son responsables de lo que hacen, pero también son corresponsables por lo que hacen las otras entidades con las que comparte propósitos sociales comunes.

Sin mayores rodeos puede pensarse que la identidad, la imagen, la reputación y el posicionamiento representan los propósitos de las iniciativas empresariales en el plano social. La identidad remite a la historia de la organización (lo que ha sido), a su misión y visión (lo que es), a sus productos y servicios (lo que hace), a su manera de actuar (cómo lo hace), a sus contenidos de publicidad (lo que dice que hace) y a su infraestructura y fachada arquitectónica (el espacio que ocupa y su apariencia formal).

El desempeño socialmente responsable de las empresas promueve un mayor sentido de identidad, tanto en el ámbito de la autoapreciación de la organización en su conjunto como en el de la identificación de cada trabajador con su empresa. La imagen, por su parte, representa la percepción que el público tiene de la empresa: es lo que permanece en su memoria después de que todo se ha dicho, realizado y olvidado. También puede interpretarse como lo que queda luego de restar lo que se hace de lo que se dice que se hace. En esta línea se llega a dos términos que están muy relacionados, como son la reputación y el posicionamiento. El posicionamiento revela la preferencia y la selección de los productos y servicios que se ofrecen, luego de que los consumidores los han comparado con los de otras organizaciones semejantes. La reputación sugiere la valoración y la admiración de la empresa después de compararla con sus competidoras. Al relacionar estas dos apreciaciones se nota una gran equivalencia entre ambos conceptos, salvo que una tiene que ver con lo que se «prefiere y selecciona» y la otra con lo que se «valora y aprecia». Pero lo interesante es desprender de establecer al menos dos cosas: (1) el condicionamiento de la reputación sobre el posicionamiento es mucho mayor que la influencia del posicionamiento sobre la reputación y (2) la reputación está determi-

nada por el desempeño ético y la responsabilidad social de las empresas. Se calcula que el cuarenta por ciento del éxito de una empresa depende de la reputación, y que la reputación, a su vez, depende en un 34 por ciento de la conducta ética y social. Tales porcentajes evidencian la carga estratégica contenida en el tema.

El origen y las finalidades de la RSE

La explicación de las razones (por qué) y de los propósitos (para qué) de la RSE produce la satisfacción de una comprensión inicial; pero, igualmente, promueve la insatisfacción de no haber llegado al fondo del asunto. Esta sensación obedece a que por encima de las razones están los orígenes y más allá de los propósitos se encuentran las finalidades. Los orígenes de la RSE reportan el plano del «porqué del porqué», mientras que sus finalidades reclaman examinar el «para qué del para qué».

Al plantearse «el porqué del porqué» de la RSE (o sea, su origen), aparece la ética. Así como la ética tiene que ver con el efecto de las decisiones en los otros, la RSE guarda correspondencia con el impacto de las decisiones organizacionales en sus grupos de interés. La ética responde a una esencia eminentemente social. Esta conclusión se deriva de una argumentación inte-

grada: la finalidad de la ética es hacer más humano al ser humano, y no puede hacerse más humano al ser humano sino en función del ejercicio pleno de sus derechos y dentro del marco de las relaciones con sus seme-

lidad social se ausentan, se comienzan a sentir desde una oquedad hasta el fracaso más grave. Las empresas que se derrumbaron durante los últimos decenios y las que ahora se sienten sometidas a una presión

Las empresas son responsables de lo que hacen, pero también son corresponsables por lo que hacen las otras entidades con las que comparte propósitos sociales comunes

jantes. Además, la ética sirve para sentirse bien, y es imposible sentirse bien si no se está bien con los demás. De manera semejante, una empresa sólo puede estar bien si está bien con su comunidad y, en sentido inverso, una empresa no puede estar bien con su comunidad si no se encuentra bien consigo misma. En esta idea comienzan a asomarse las dimensiones internas y externas que configuran el concepto de responsabilidad social empresarial.

Todavía cabe otro argumento para afianzar la importancia de la relación entre la ética y la acción social. Tanto la ética como la responsabilidad social dejan sentir su importancia como el oxígeno: se sabe lo que significan cuando faltan y no se tiene conciencia de ellas cuando están presentes. En efecto, cuando la ética y la responsabi-

de supervivencia saben que los factores de fracaso son de naturaleza ética más que gerencial, financiera o tecnológica. Basta recordar los casos de Enron, Arthur Andersen, WorldCom y Parmalat, para citar apenas los más emblemáticos. En estas circunstancias, tanto la ética gerencial como la RSE no sólo dejan sentir las consecuencias de sus ausencias, sino que también promueven las evidencias beneficiosas de sus acciones. Se han redimensionado ambos conceptos, así como se ha revitalizado su conjugación en la perspectiva de un mismo compendio: la ética se asume como el origen de la RSE y la RSE se expresa como operacionalización de la conducta ética.

El plano culminante de esta reflexión es el «para qué del para qué». Esta exigencia promueve la instancia de la finalidad de



AMNISTÍA INTERNACIONAL. 857 J 100235785-0

Fotografía: José Carlos Ortega - www.angelarobles.com

www.aiven.org

La vela arde por quienes no conseguimos sacar de prisión; por las y los discriminados por sus ideas, opiniones o preferencias; por las mujeres y niñas que viven con miedo en sus hogares; por quienes sufren por la violencia armada y por la esperanza de un futuro en el que la gente pueda realizarse plenamente sin ser reprimida.

AMNISTÍA INTERNACIONAL



la RSE, donde se ubican tres dimensiones clave: el respeto a los derechos humanos o humanización del ser humano, el compromiso con la sustentabilidad y el fomento del capital social. La humanización se inscribe en la instancia de mayor profundidad del quehacer empresarial. El ser humano es un proceso que nunca culmina. Siempre se puede ser mejor y siempre pueden

cial. En esta acepción, las empresas deben aportar su cuota-parte para advertir que la «deuda económica», la «deuda social» y la «deuda ambiental» se han convertido en una «deuda moral».

La tercera finalidad de la RSE se identifica con el capital social. Éste es, ante todo, capital: un activo o valor que de manera periódica u ocasional amplía

la RSE es la ética, también se admite que ella se inscribe en los derechos humanos. Así como la moral viene regulada por los mandamientos y la conducta social es apoyada por las leyes, de manera análoga la ética encuentra su sentido de orientación en los derechos humanos. Éstos le reportan el foco centrífugo y centrípeta de su energía. Tales relaciones se corroboran al precisar los cuatro planos en los cuales se despliega la determinación ética. «No hacer daño» es el primer plano, así como el más elemental, del desempeño ético. En un plano sucesivo se encuentra «hacer el bien», mediante el cual la pasividad del primer plano cede espacio a una decisión más activa. En seguida aparece el tercer plano: «hacer mejor al otro»; para completar la proyección con el último plano que revela el «crecer conjuntamente».

Los cuatro planos coinciden con los derechos humanos, en tanto que éstos deben pasar de la retórica declarativa a la solidaridad en acción, para alcanzar luego la redimensión del otro y el crecimiento en comunión. Estos planos se identifican también, respectivamente, con las diferentes orientaciones que podría asumir la RSE: una cosa es buscar que los pobres sean menos pobres y otra es buscar que dejen de ser pobres para que puedan luego adquirir la capacidad suficiente para añadirle valor a sus vidas, a sus familias y a sus comunidades.

Los derechos humanos son, además, finalidades propias de la RSE, pues no deben entenderse como una condición de dignidad que se alcanza de una vez para siempre. Deben asumirse como potencialidades: el ser humano puede hacerse, cada vez más, mejor ser humano. Los derechos humanos son una condición y una posibilidad porque revelan una dignidad y una progresiva capacidad de apoderamiento. En este contexto se entiende que la RSE es por y para los derechos humanos. 

Una empresa sólo puede estar bien si está bien con su comunidad y, en sentido inverso, una empresa no puede estar bien con su comunidad si no se encuentra bien consigo misma

ampliarse los espacios y las oportunidades para hacer que el otro y los otros sean cada vez mejores seres humanos. Esta potencialidad se asocia a la misma evolución del concepto de ética: antes primaba una ética prohibitiva que se reducía a no hacer el mal, después se planteó una ética de la realización según la cual lo importante era hacer el bien y luego se expuso una ética de la excelencia que consiste en hacernos mejores procurando el bien de los otros. Hacerse humano es favorecer la redimensión y la redención personal en función de la redimensión y la redención de los otros: nos hacemos mejores personas haciendo que los otros sean mejores personas. El marco específico de estos significados se establece en el respeto de los derechos humanos.

El compromiso con la sustentabilidad plantea dos exigencias correlacionadas: la integración económica-social-ambiental y la solidaridad intergeneracional. La primera se refiere a la necesaria armonía entre el crecimiento económico, la equidad social y la preservación ambiental. La segunda exigencia implica asegurar un planeta sano a las generaciones futuras. Desde la perspectiva empresarial debe aceptarse que las estrategias económicas no pueden divorciarse de las sensibilidades sociales y de los propósitos ambientales. La idea de sustentabilidad representa la mejor definición operacional de la responsabilidad so-

las potencialidades de generar beneficios, rentas o intereses. En el caso del capital social, la materia prima consiste en bienes socio-afectivos que mejoran los índices de convivencia, comprensión, confianza, capacidad asociativa, conducta cívica y comportamiento ético. Puede manifestarse en tres dimensiones: a) capital social cultural, que implica apreciaciones, disposiciones, actitudes, creencias y valores de las personas y de los grupos con respecto al fortalecimiento del tejido interactivo; b) capital social relacional, que indica las vinculaciones y redes que por afinidad, afiliación o intereses comunes se establecen entre los seres humanos; y c) capital social estructural, que muestra las formalidades de las instituciones con respecto a su plataforma normativa y funcional, así como las decisiones y realidades que caracterizan las estructuras y desempeños de una organización. En las empresas estas dimensiones están cruzadas por las instancias internas que pautan los vínculos entre trabajadores y supervisores, supervisados y colegas, y por las instancias externas que remiten a las relaciones con el entorno y los demás grupos de interés.

Los derechos humanos en la RSE

Los derechos humanos son consustanciales a la RSE, porque forman parte de su origen y su finalidad. Al aceptar que el origen de



CURSO BÁSICO DE TEORÍA DE JUEGOS

MAXIMILIANO GONZÁLEZ E ISABELLA OTERO

Ediciones 

0212-555.42.63
edies@iesa.edu.ve

A diario, millones de hombres y mujeres intentan tomar decisiones mucho más acertadas que las adoptadas por sus contrincantes en el juego de la vida. Las herramientas prácticas y conceptuales aportadas por la teoría de juegos nos permiten entender las fortalezas y debilidades de la racionalidad humana. Isabella Otero y Maximiliano González analizan los problemas clásicos de la teoría de juegos y sus aplicaciones específicas en economía y finanzas.