

OPINIÓN

La responsabilidad social de la empresa

Alfonso Jiménez

Socio Director PeopleMatters

Desde el nacimiento de las empresas modernas y dentro de un estilo de pensamiento calvinista, ha habido diversos empresarios que han considerado que estaba en su mano, a través de su propia empresa, contribuir con causas sociales que tratan de resolver algunos problemas de nuestro mundo. Durante el siglo XIX ya había casos de empresas que hacían programas de "caridad" que hoy estarían agrupados bajo el concepto de Responsabilidad Social Corporativa. Este sentido altruista en el mundo empresarial se ha ido cristalizando y ha dado lugar al desarrollo del concepto de responsabilidad social de la empresa. Concepto que empieza a concretarse y a generalizarse a finales de los 50 en el entorno anglosajón.

No obstante, muchos son los que opinan que la principal responsabilidad social de una empresa es funcionar competitivamente. Ser, y ser eficiente en términos de resultados, ya que así consigue crear un flujo de riqueza que redunde en la sociedad donde está ubicada. La propia decisión de poner en marcha una empresa, creando empleo, ofreciendo servicios competitivos y pagando impuestos, es un acto de infinita generosidad y asunción de riesgos, que tiene un impacto directo en la mejora del nivel de vida y en la creación de riqueza.

Aunque es evidente que el mundo es más rico hoy que hace 200 años y que la renta per capita ha subido en todos los lugares del mundo, tanto en los países desarrollados, como en los menos desarrollados, lo cierto es que hoy hay una gran brecha de riqueza entre unas zonas y otras del planeta. En estos momentos estamos pacientemente viviendo una explosión demográfica a nivel mundial. Un 79% de la riqueza mundial está generada en los países cuya población sólo es el 19% del conjunto del planeta. Esto está creando fuertes tensiones y diferencias en el modo de vida de muchos seres humanos.

El medio ambiente, las injusticias sociales, el cuarto mundo generado por la inmigración no integrada en el primer mundo, la falta de servicios mínimos en una parte importante de la población mundial, hacen que la responsabilidad social del ciudadano y de la empresa, sea algo cada día más crítico. Por tanto, no es de extrañar que muchas empresas pongan en marcha distintas iniciativas de acción social, tanto en los países en vías de desarrollo, como incluso entre los colectivos menos favorecidos de los países desarrollados.

El medio ambiente, las injusticias, la inmigración y la falta de servicios mínimos hacen que la responsabilidad social sea crítica

Estas iniciativas, que van más allá de la financiación de programas, pueden ser puestas en marcha por dos grandes motivaciones.

En primer lugar, por la motivación altruista de ayuda. Existe una cierta responsabilidad social con esas circunstancias que se tratan de paliar, aunque sea en una pequeña parte.

En segundo lugar, hay quien implanta programas de acción por las ventajas de imagen que este tipo de programas le retornan en términos de clientes, inversores o

empleados. Cada día son más los agentes externos que buscan empresas socialmente responsables en sus actividades y en las que los fines no justifiquen los medios. Desde asociaciones de inversores, hasta asociaciones de clientes, revisan si la empresa es o no responsable socialmente y está comprometida con la sostenibilidad del medio ambiente. Por ello, no es de extrañar que muchas empresas hayan acometido programas de responsabilidad social desde motivaciones de marketing para satisfacer este tipo de demandas externas.

Las acciones a poner en marcha son de dos tipos. Por una parte podríamos hablar de los programas especiales de acción social por los que una empresa ayuda específicamente a un determinado colectivo a través de un programa concreto. Por otra parte

Merecería la pena hacer una revisión de las prácticas de Gestión de Personas para alinearlas con los valores de una empresa responsable

te, por la introducción de la reflexión social en la lógica de sus operaciones, como por ejemplo, en la selección de proveedores o el ofrecimiento de productos y servicios específicos para determinados colectivos.

Llegados a este punto nos podríamos preguntar: ¿Qué papel tienen los empleados en los programas de acción social? ¿Cuáles son las herramientas de que dispone una organización para facilitar que la acción social de sus empleados?

Si una empresa quisiera extender la acción social a sus empleados debería tener en cuenta tres ámbitos de actuación.

En primer lugar, promoviendo y actuando según aquellos valores que guían tanto a su empresa, como a sus empleados: la ética, el respeto del entorno, la integridad... Es difícil pensar que una empresa pueda realmente estar interesada en conseguir un mundo más justo, si no aplica criterios de justicia en sus propias decisiones. No sólo hay que predicar con la palabra, también, y fundamentalmente, hay que predicar con el ejemplo. En este sentido merecería la pena hacer una revisión de las prácticas de Gestión de Personas para alinearlas al máximo con los valores que emanan de una empresa socialmente responsable.

En segundo lugar, promoviendo el carácter social de la empresa. Cada día las empresas que quieren conseguir a los mejores, tendrán que demostrar que tienen misiones realmente trascendentes, ya que desde lo trascendente podrán conquistar el corazón de sus gentes. Para ello, convendría asegurar que la responsabilidad social está integrada con los elementos más básicos de su propia identidad. En este sentido la acción social se conforma como una línea de actuación clave en el devenir empresarial y forma parte incluso de la cultura corporativa, reforzando la identidad de los empleados con aquella.

Por último, comprometiéndose con programas de acciones sociales, tanto desde un punto de vista corporativo, como a través del compromiso y la participación en acciones sociales de sus empleados. Esto formaría parte de la liturgia externa y son los actos visibles que canalizan la acción social.