

Capítulo 3 La Responsabilidad Social en Empresas del Sector Privado

Introducción

El objetivo de este capítulo es definir el concepto de responsabilidad social en general y responsabilidad social empresarial, y describir los antecedentes que con relación al tema existen, mediante ello se busca darle base conceptual al presente trabajo, aprender de posibles errores que se hayan cometido en investigaciones previas, ampliar el horizonte del conocimiento sobre el tema y establecer nuevas afirmaciones que más adelante, con el apoyo de otras investigaciones, se ratificarán o rectificarán, en su caso.¹

A su vez, este tema servirá para dar fundamento y cobijo a la investigación empírica que se presenta en el capítulo 4. Ello permitirá fijar los lineamientos de acción a seguir para tratar de: 1) establecer, en futuras investigaciones, si una empresa es o no socialmente responsable y 2) generar propuestas y recomendaciones para que las empresas logren mayores niveles de responsabilidad social, si así se requiere.

3.1 El concepto de Responsabilidad Social

Históricamente, la génesis de la responsabilidad social se ubica en dos momentos fundamentales para la humanidad, la Reforma Protestante del siglo XVI y la Revolución Francesa, del siglo XVIII. Mientras que la Reforma Protestante generó la “ética ciudadana” sobre la que reposa la responsabilidad ciudadana, con la Revolución Francesa, el Estado,

¹ Hernández S., Roberto et al. Metodología de la Investigación, México. Ed. Mc. Graw Hill, 2000. 502 pp.

amén de perfeccionarse, esta ética ciudadana, da lugar a la sociedad civil. La ética y la responsabilidad social producen el ahorro en el individuo y genera capital. Esto conlleva a una mentalidad burguesa que rápidamente deja el capitalismo y la industrialización salvaje para descubrir la Responsabilidad Social como una consecuencia de las relaciones productivas con la sociedad civil. Además, la Revolución Francesa traslada el control del comportamiento y costumbres sociales de la mediación de la iglesia a la mediación del estado, dando origen al desencadenamiento de los derechos ciudadanos que el humanismo característico de esta revolución plasmó a través de sus principios de Libertad, Igualdad y Fraternidad.²

En el siglo XVIII, la emancipación de algunos países con respecto a las potencias imperialistas europeas constituyó una semilla que germinaría después en los derechos humanos. Fue en este siglo cuando se gestaron los enfrentamientos ideológicos entre los promotores de la libertad, los Fisiócratas de Francois Quesnay y Mercantilistas de Adam Smith frente a los fomentadores de la Igualdad y “conciencia de clase”, Karl Marx (Kisel Mordeskay), Friedrich Engels y Vladimir Lenin (Ilich Ulianov). Fue un enfrentamiento entre Libertad e Igualdad que se prolongó hasta fines del siglo XX.

Fue en los años finales del siglo XIX el surgimiento de la Revolución Industrial que trajo aparejada el surgimiento de la clase de obrera, que dieron otra contextualización al mapa urbano, ocasionando el suburbanismo.

En la actualidad, las instituciones a quienes por Mandato Social se les señala como funciones naturales que procuren el “Bien Común” el cumplimiento de los principios de la Revolución Francesa, cuando menos teóricamente, son el Gobierno por la Igualdad, el sector privado por la Libertad y el sector social (ONG’s) o sociedad civil por la

² Peredo S. Moisés, apuntes de cátedra, 2002.

Fraternidad.³ Éstos tres principios representan la quintaesencia de la dignidad humana, sin ellos el hombre se convierte en pseudo hombre.

La Responsabilidad Social, también llamada Ecología de las Decisiones, y, en algunos casos, Desarrollo Sustentable y Auditoría Social- como concepto- empezó a recibir reconocimiento e importancia, por parte de los gobiernos de los países avanzados, a partir de finales de la tercera década del siglo próximo pasado.⁴ En 1937, Raymond Moley declaró que “aunque legal y éticamente, la administración continuaba siendo el principal agente del inversionista, su responsabilidad secundaria para con el público y la mano de obra se había hecho relativamente mayor.”⁵ En 1941, Roger D. Lapham afirmó que “en el limitado sentido del pasado, se había considerado a la Administración responsable únicamente frente a la propiedad –los accionistas-, pero que existía una creciente convicción en un sentido más amplio de que la responsabilidad de la Administración hacia sus clientes, el público y sus empleados eran primero.”⁶ Otros precursores de este tema se encuentran los medios de comunicación, pues en ellos la Teoría de la Responsabilidad Social surge de una iniciativa norteamericana de la “Commission of Freedom of the Press”, Hutchins en 1947, donde se enfatiza la labor social de los medios de comunicación mencionados.⁷ Para 1951 este punto empezaba a establecerse con un poco de mayor firmeza, pues Frank Abrams, en un artículo de la revista *Harvard Business Review*, de mayo de ese año, enunció la nueva filosofía al señalar que “la tarea del administrador era

³ Nosnik O., Abraham, apuntes de cátedra, 2002.

⁴ Robbins, Stephen P. y Coulter, Mary, Administración, México, Ed. Prentice Hall, 5a. edición, 1996, p 145
Nota: esto coincide, en tiempo y forma, con el Credo de la IBM, el cual es expresión de su conciencia sobre Responsabilidad Social.

⁵ Morley, Raymond en George, Claude S. Jr., Historia del Pensamiento Administrativo, México, Ed. Prentice Hall, 1974, p. 177

⁶ Lapham, Roger D., en George, Claude S. Jr., op. cit., p. 178

⁷ Mc Quail, Denis, Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas, México, Ed. Paidós Comunicación, 2ª. Edición, 1993, p. 156

conducir los asuntos de la empresa de tal manera que se mantuviera un balance equitativo entre los derechos de los diferentes grupos interesados.”⁸ No obstante, la verdadera fuerza del movimiento en pro de la Responsabilidad Social empezó en la octava década del mencionado siglo con el advenimiento del movimiento mundial en pro de los derechos humanos. Mediante este se reconoce la dignidad de la persona, sin importar género, grupo étnico, edad, religión, nivel socioeconómico o nivel cultural.

Este avance de la humanidad se ha venido haciendo extensivo a la empresa la cual es considerada como una comunidad de personas que aportan su trabajo directivo y/u operativo o su inversión, y que persiguen objetivos económicos, sociales y de servicio, los que quedan plasmados en su Misión, su Visión y sus Valores, tema que más adelante se abordará.

Uno de los autores que hablan de la dignidad de la persona es el Dr. Carlos Llano Cifuentes, quien menciona que esta posee cinco características propias sólo a su especie y a ninguna otra por los cuales posee dignidad, que son⁹:

1. Concebir ideas abstractas.
2. Pensar en realidades inmateriales.
3. Reflexionar sobre sí mismo.
4. Actuar con libertad.
5. Ser sujeto de un desarrollo progresivo infinito.

Atendiendo a la etimología de responsabilidad, está compuesto por dos palabras: *respuesta* y *habilidad*, por lo que es la habilidad para responder, por lo que la Responsabilidad Social es la habilidad para responder a la sociedad.

⁸ Abrams, Frank en George, Claude S. Jr., op. cit., p. 178

⁹ Llano C., Carlos. Dilemas Éticos de la Empresa Contemporánea, México, Fondo de Cultura Económica, 1997, 307 pp.

Para que una persona responda, además de la información y los conocimientos, interviene la voluntad, la cual es un atributo sólo del hombre pues se deriva de la libertad.

“La filosofía clásica nos dice que la voluntad persigue el bien. Sin embargo, en el concepto de bien; lo que para unos es bueno para otros no lo es, y la reflexión es un ejercicio poco cotidiano. El común de las personas o viven a un ritmo muy acelerado, dejándoles poco tiempo real para la reflexión, o viven en un nivel de superficialidad en el que no se cuestionan la bondad o no de sus actos, ni de las ofertas que reciben del mundo que los rodea”.¹⁰

Una vez que se tiene un poco de mayor claridad sobre el surgimiento y el significado de la Responsabilidad Social, resulta adecuado establecer sus diferentes tipos.

3.2 Tipos de Responsabilidad

Con objeto de establecer claramente los ámbitos de aplicación de la responsabilidad social en las corporaciones algunos autores, entre ellos Carlos Llano, la clasifican en cuatro tipos¹¹:

Responsabilidad consecuente que es aquella que capacita a la persona o empresa a responder de las consecuencias, previstas o imprevistas, de sus actos. De esta se deriva la “Responsabilidad por círculos concéntricos” que consiste en que la persona responda por los actos de ella misma, de su familia, de su trabajo, de su empresa, etc., hasta llegar a toda la humanidad, todo esto en sus niveles de proporcionalidad.

¹⁰ Planas, Emilio, Valores en la Empresa, México, Ed. Trillas, 2000. p. 45

¹¹ Llano C., Carlos, op. cit. P. 280

Responsabilidad antecedente indica que la persona debe apoyar su conducta, directa o indirectamente, en principios de conducta válidos por sí mismos.

De este tipo de responsabilidad emanan las cinco posiciones de empresa señaladas en la “Cuadrícula de Blake”¹², que son:

1. *Posición de fracaso*: la empresa no obtiene resultados económicos ni respeta los principios axiológicos, si opera o no éticamente o si respeta sus valores tanto dominantes como ascendentes, que posteriormente se definirán.
2. *Posición pragmática*: la empresa obtiene resultados económicos aunque no respeta los principios axiológicos.
3. *Posición romántica*: respeta los principios axiológicos aunque no obtiene resultados económicos.
4. *Posición de armisticio*: no obtiene todos los resultados económicos posibles porque cumple con algunos de los principios axiológicos.
5. *Posición de síntesis*: obtiene los resultados económicos máximos respetando los principios axiológicos; y respeta los principios axiológicos obteniendo los resultados económicos, que es la posición óptima.

Responsabilidad congruente se refiere a la concordancia existente entre el proyecto de vida y los valores propios, el ser fiel a uno mismo. Ésta puede aludir a la alineación que la empresa debe tener a la Misión y a la Visión de largo plazo o, dicho de otra manera, a las Virtudes que sus públicos internos, externos y especiales aprecian en ella.¹³

¹² Llano C., Carlos, op. cit. P. 291

¹³ Nosnik, Abraham, apuntes de cátedra, Los Mochis, Sin., 2002

Nota: las virtudes corresponden a la operacionalización o puesta en práctica de los valores.

Responsabilidad trascendente indica que cada persona debe responder a la misión única para la que ha sido destinada, al igual que la empresa, de cuya misión se derivan sus tres tipos de objetivos; económico, social y de servicio. Indica, a su vez, que la persona moral cumpla con su Mandato Social.

Estos cuatro tipos de Responsabilidad , como ya se mencionó, forman en conjunto la Responsabilidad Social que llevado a términos de empresa, negocio u organización, constituyen la Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial.

3.3 La Responsabilidad Corporativa o Empresarial

El concepto de Responsabilidad Social Corporativa nace del cambio del modelo corporativo predominantemente económico a un modelo socioeconómico más amplio. El modelo económico enfatiza el interés en la producción, el aprovechamiento de los recursos, los intereses individuales, un rol menor para el gobierno, y un punto de vista general de las empresas como un sistema cerrado. En contraste, el modelo socioeconómico subraya la calidad general de vida, la conservación de los recursos, los intereses comunitarios, una participación activa del gobierno y un punto de vista de las empresas como un sistema abierto. Estos cambios han llevado a un persistente debate en torno a la cuestión de la responsabilidad social corporativa, lo cual se discutirá más ampliamente.¹⁴

La Responsabilidad Social Corporativa se refiere a la idea de que las corporaciones tienen una obligación frente a otros grupos de la sociedad que no son los accionistas solamente. Incluso van más allá de las obligaciones prescritas por la ley o un contrato con el sindicato.

¹⁴ Llano Cifuentes, Carlos, op. cit.:

Esta definición tiene dos facetas críticas. Primero, la obligación debe ser voluntariamente aceptada; la influencia en el comportamiento por parte de las fuerzas coercitivas de la ley o contratos laborales no es voluntaria, se impone por necesidad. Segundo, la obligación es muy amplia y se extiende más allá de los deberes tradicionales hacia los accionistas, para llegar a otros grupos de la sociedad como los clientes, los empleados, los proveedores y las comunidades vecinas. “La clave del aspecto conceptual es la cuestión de si las corporaciones tienen una obligación con grupos que no sean solamente los accionistas.”¹⁵

“El desempeño económico es la primera responsabilidad de una empresa, pero no es una responsabilidad exclusiva. Una empresa tiene responsabilidad plena por su impacto en la comunidad y la sociedad.”¹⁶

El éxito económico de una empresa depende tanto de factores internos -eficacia y eficiencia de sus procesos productivos, de comercialización y de comunicación- como de factores externos -demanda de sus productos, posicionamiento de mercado o imagen, reglamentos y restricciones legales, factores macroeconómicos como la tasa de inflación, las tasas de conversión, el ingreso per cápita, el poder adquisitivo, etc.- por lo que una empresa que produzca artículos o servicios de calidad y goce de buena imagen con la comunidad, será más fácil que cumpla con su objetivo económico y, principalmente, le permite permanecer a futuro.

Aunque bien es cierto que el objetivo fundamental de las empresas es el económico, también deben incluirse los objetivos social y de servicio. Como más adelante se mencionará, los beneficios de la responsabilidad social empresarial conllevan a contar con

¹⁵ Kast, Fremont y Rosenzweig, James E., Administración en las Organizaciones, México, Ed. Mc. Graw Hill, 1996, p. 164

¹⁶ D'Aquino, Tomás, La Responsabilidad Social, en línea Internet disponible en www.cemefi.org. 12/2000 Y 03/01/2001

buena imagen ante la comunidad, tolerancia del gobierno con la empresa, y beneficios fiscales por exenciones impositivas.

En la actualidad, la responsabilidad social de las empresas está implementándose a través de la Mercadotecnia Social o Relacionada a las Causas Sociales. “Ésta es una estrategia de largo plazo que se refiere a la relación mutuamente benéfica, que establece una empresa y una organización no lucrativa, en vías de facilitar que cada parte alcance sus respectivos objetivos de comunicación, recursos humanos, mercadotecnia y relaciones públicas.”¹⁷ Es frecuente que las mismas empresas establezcan sus propias “fundaciones” por medio de las cuales implementan sus labores de beneficio social.

Las ventajas que obtienen las empresas que implementan programas de Mercadotecnia relacionada a las Causas Sociales son, básicamente, las siguientes:

- Construye relaciones más fuertes con los consumidores.
- Distingue y diferencia a una empresa de su competencia.
- Une la imagen de marca de un producto o servicio, o la razón social de una empresa a las causas sociales.
- Mejora ésta imagen y aumenta la visibilidad de la empresa.
- Aumenta las ventas y la base de consumidores o participación de mercados.
- Puede modificar los hábitos de consumo.
- Mejora las relaciones públicas.
- Puede contrarrestar la publicidad negativa.

¹⁷ Guerrero, Mauricio, La Mercadotecnia Relacionada a las Causas Sociales, en línea Internet disponible en www.cemefi.org, 12/2000 y 15/05/02.

Pese a que en México, la brecha entre los sectores lucrativo y no lucrativo es grande, el número de organizaciones no lucrativas ha aumentado en más de 8 veces en tan sólo 7 años. De 600 organizaciones no lucrativas registradas en el “Directorio de Instituciones Filantrópicas” del Centro Mexicano de Filantropía (CEMEFI), pasaron a ser más de 4500 en su tercera edición del año 2000¹⁸.

Esta lenta, relativamente hablando, pero incesante manifestación de interés por la Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial ha dado pauta a que sea definida de diferentes maneras.

3.3.1 Diversos definiciones de la responsabilidad social corporativa:

La Responsabilidad Social Corporativa, como concepto, ha recibido una amplia gama de definiciones que se discuten a continuación:

Para David Rockefeller, el sector empresarial tiene una responsabilidad ante la comunidad en la que opera y también ante sus empleados y accionistas. Existen dos tipos de responsabilidad social de la empresa: las fundaciones empresariales y la participación directa de las compañías. “ La responsabilidad social son acciones para mejorar nuestra sociedad”¹⁹

El Dr. Carlos Llano Cifuentes, fundador del IPADE (Instituto Panamericano de la Alta Dirección de Empresa) y exrector de la Universidad Panamericana establece que:

¹⁸ Cabe la posibilidad de que existan otras instituciones de este género que no estén contempladas en el Directorio.

¹⁹ Rockefeller, David, La Responsabilidad Social, en línea Internet disponible en www.cemefi.org 12/2000 Y 03/01/2001

“La responsabilidad social de las empresas es relacionar el mundo de la economía con el mundo del desarrollo social, creando condiciones para el desarrollo sustentable que implica hacer uso y no abuso de los recursos naturales. La eficiencia técnica y la profundidad ética en la empresa son complementarias. “La responsabilidad social de la empresa es la exigencia que esta tiene para responder a los deberes que le corresponden en relación a la comunidad en la que está inserta.”²⁰

Resulta interesante que este autor enfatiza el factor equilibrante o balanceador entre desarrollo económico y desarrollo social que la Responsabilidad Social promueve, concretamente el “Desarrollo sustentable”. Busca llegar de una posición de Armisticio a una posición Síntesis.

Para Lorenzo Servitje, otrora Presidente del Grupo Industrial Bimbo:

“La empresa es una célula de la vida social. Esta constituida por recursos *humanos*, materiales, financieros y tecnológicos. Debe promover los valores fundamentales junto con otros agentes sociales y contribuir al desarrollo pleno de la sociedad, amen de cumplir con su Misión y su Visión fundamentándose en sus valores. De allí se desprende su responsabilidad filantrópica. La empresa debe apoyar problemas del país, puede asignar un porcentaje determinado de sus utilidades ya sea antes o después de impuestos, para estos fines. Otra forma en que la empresa puede colaborar es involucrando a los ejecutivos, trabajadores y empleados en obras filantrópicas a través de la aportación de su trabajo personal.”²¹

²⁰ Llano C., Carlos, Juegue limpio con su empresa, México en línea Internet disponible en www.expansion.com.mx 12/2000 Y 03/01/2001)

²¹ Servitje, Lorenzo, La Responsabilidad Social, en línea Internet disponible en www.cemefi.org 12/2000 Y 03/01/2001

Servitje resalta el apego y alineación que la empresa debe tener a su Corazón Ideológico para poder cumplir con su Mandato Social²², todo esto desarrollándose en el macroentorno que constituye toda la nación. Por otra parte, tiende a confundir la Responsabilidad Social con Filantropía, que si bien se encuentran hermanadas, es ésta segunda una parte de la primera, como se explica más adelante.

Para Craig Smith, importante empresario automotriz estadounidense:

“ La responsabilidad social de las empresas son estrategias de donativos a causas sociales que aumentan el reconocimiento de las empresas entre los consumidores, que elevan la productividad de los empleados, que reducen los costos de investigación y desarrollo, que superan los obstáculos regulatorios y que promueven la sinergia entre unidades empresariales. En resumen, el uso estratégico de la filantropía da a las compañías una poderosa ventaja.”²³

Craig, con mentalidad, en apariencia al menos, pragmática, como buen estadounidense, destaca el factor mercadológico de la Responsabilidad Social. Destaca las ventajas competitivas que ésta aporta a la empresa así como su posicionamiento.

Se puede resumir que, una empresa con responsabilidad social es aquella que es capaz de responder por sus actos ante los diversos públicos, externos e internos, que contribuye a mejor calidad de vida y que vela por la conservación sana y cabal del medio ambiente, además de ser el factor que equilibra la libertad, busca disminuir las desigualdades y fomenta la fraternidad.

²² Mientras que el Corazón Ideológico abarca la Misión, la Visión, los Valores y el Concepto de negocio, el Mandato Social se refiere a lo que la sociedad espera de la empresa.

²³ Smith, Craig, La Responsabilidad Social, en línea Internet disponible en www.cemefi.org 12/2000 Y 03/01/2001

3.3.2 Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa y Filantropía

Es común la confusión que algunas personas tienen de los conceptos “Filantropía” y “Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa”, Aún cuando ambos guardan estrecha vinculación, la Filantropía se refiere a los donativos que en dinero o en recursos de todo tipo, incluido el tiempo, que hacen las personas físicas o morales a grupos o personas vulnerables. La Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial, según Juan M. Elegido²⁴, abarca 6 rubros básicamente:

1. *El alineamiento de los integrantes de la empresa a su corazón ideológico: Misión, Visión, Valores y Concepto de Negocio.* Este será el punto en que se enfatice la presente investigación.
2. *El medio ambiente*, en sus ámbitos de suelo, aire, agua, así como las contaminaciones auditiva y visual.
3. *El lugar de trabajo*, en cuanto una adecuada determinación de la cantidad, calidad y calidez del trabajo, así como la empatía y el trato justo y equitativo.
4. *La comunidad*, integrada por todos aquellos grupos de gente que no son clientes o consumidores y proveedores, pero a quienes también impacta el funcionamiento de la empresa en la localidad donde esté establecida .
5. *El mercado*, compuesto por todas las personas que compran y/o consumen los productos de una empresa, a quienes tanto la calidad y disponibilidad de estos productos como el funcionamiento de la empresa, impactan con mayor profundidad.

²⁴ Elegido, Juan M., Fundamentos de Ética de Empresa, México, IPADE, 1996, 521 pp.

6. *Los derechos humanos*, con su vital reconocimiento de la dignidad de la persona que, como ya se dijo antes, hacen de ésta un ser irrepetible y merecedor de todo tipo de respeto.

De lo anterior es factible establecer los objetivos o finalidades de una empresa con Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial.

En conclusión, la Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa se puede definir como la capacidad que tiene una empresa para responder al Mandato Social, mediante sus públicos –internos, externos y especiales- procurándoles mejor calidad de vida, velando por la cabal conservación del entorno, y buscando una Posición de Síntesis que le permita ser un factor equilibrante de la libertad, buscando disminuir las desigualdades fomentando así, la fraternidad.

3.4 Finalidad de una empresa ética con responsabilidad social

Tal como afirman algunos críticos de la Responsabilidad Social Empresarial, como se apreciará más adelante, que las responsabilidades básicas o primarias, el mandato social de una empresa, sólo se circunscriben a observar la ley y a incrementar sus utilidades. Si bien es cierto que éstas son de vital importancia, por otro lado, el atender solamente a este enfoque puede resultar una acción chata y miope pues sólo abarca el corto plazo y no crea ni la imagen ni el posicionamiento adecuado de la empresa ante la comunidad que le permitirá subsistir en el largo plazo.

En un concepto ampliado se puede decir que la finalidad de la empresa ética o socialmente responsable es precisamente atender todas sus responsabilidades. Estas responsabilidades se

clasifican, según el Dr. J.M. Elegido²⁵, de la siguiente manera, clasificación en la que se incluyen los principales aspectos a los que una empresa con ética debe responder:

1) Responsabilidades para con los Clientes, con relación a:

- 1.1) Los productos (disponibilidad, calidad, características y obsolescencia planeada)
- 1.2) Seguridad (respeto a los compromisos adquiridos por la empresa con los clientes)
- 1.3) Precios (justos y basados en el “valor de uso”)
- 1.4) Información (publicidad veraz, sin manipulación de deseos ni con efectos colaterales, como la “creación” de falsos valores personales)

1) Responsabilidades para con los Empleados, con relación a:

- 2.1) Estabilidad en el empleo
- 2.2) Ser tratados con respeto y atención con relación a su valor y dignidad.
- 2.3) Remuneración equitativa (pago de un salario suficiente para satisfacer las necesidades más elementales, sin discriminación ni diferenciales de pago producto del género, sexo, raza o compromisos personales)
- 2.4) Diseño de tareas y participación (existencia de Manuales de Organización, de Hojas de Descripción del Puesto y de permitir hacer sugerencias sobre el trabajo que permitan la satisfacción laboral del empleado)
- 2.5) Respeto a la vida de los empleados.
- 2.6) Protección contra daños (riesgos por accidentes y enfermedades profesionales)

²⁵ Elegido, Juan Manuel, op. cit., p. 153

2) **Responsabilidades para con los *Stakeholders*** (quienes arriesgan su patrimonio o “se la juegan”, o quienes pueden reclamar a la empresa desviaciones de su Misión o Mandato Social) con relación a:

- 3.1) Responsabilidades con los accionistas (derecho de propiedad, derecho a la información, derecho a los beneficios financieros y responsabilidades con ellos en relación a Fusiones y Compra de Acciones por Apalancamiento)
- 3.2) Responsabilidades con los proveedores (formular con oportunidad los pedidos de mercancía, pagos en tiempos y formas pactadas)
- 3.3) Responsabilidades con los distribuidores (respetarlos como canales de distribución según lo pactado, entregarles productos en tiempo y forma, y con la calidad y en cantidad acordadas, proporcionarles información que les afecte)
- 3.4) Responsabilidades con la competencia (respetar a los competidores como empresas y como personas, formar asociaciones o cámaras con ellos para la mutua defensa de intereses frente al gobierno o empresas extranjeras a favor del desarrollo del sector privado, entre otros aspectos)

3) **Responsabilidades para con la Sociedad** con relación a:

- 3.1) El cumplimiento de la ley (pagar impuestos, pagar salarios iguales o superiores al mínimo, cumplir con las prestaciones que marca la ley, respetar los derechos de terceros, etc.)

- 3.2) Responsabilidades con relación al medio ambiente (no contaminar agua, aire, suelos, no sobre explotar los recursos naturales y supeditarse al concepto de “Desarrollo Sustentable”)

4) **Responsabilidades para con la Comunidad local**

Contribuir financieramente para satisfacer diversas necesidades locales mediante la creación o rehabilitación de escuelas, hospitales, asilos, albergues, orfanatorios, instalaciones deportivas, entre otras obras, apoyar eventos o iniciativas comunitarias, entre muchos otros beneficios con los que una empresa puede retribuir a la comunidad.²⁶

Toda aquella empresa o corporación que cumpla con estos 5 grupos de una manera responsable, podrá ser considerada como una empresa ética, que se alinea a su corazón ideológico y responde a su mandato social. Se constituye como una empresa con todas las características y requerimientos necesarios para prevalecer en el tiempo a través del recibimiento de la aprobación, posicionamiento y reconocimiento de la sociedad para su funcionamiento.

3.5 Posiciones a favor y en contra de la Responsabilidad Social

A medida que las empresas, y la sociedad en general, han aceptado la relevancia de los valores trascendentes y han apegado su conducta a los principios formales de moralidad, es que se han dado avances significativos con los que prácticamente se han

²⁶ Elegido, Juan Manuel, op. cit.

superado las posiciones, con respecto a la responsabilidad social empresarial, que han mantenido algunos autores como Milton Friedman, documentada en 1970.²⁷

Las posiciones a favor y en contra de la responsabilidad social empresarial se fundamentan en los criterios tanto de responsabilidad social como ético que a continuación se enumeran:

Punto de vista clásico, encabezado por el Premio Nobel de Economía, Milton Friedman, que sostiene que la principal responsabilidad de los ejecutivos, por ser administradores y no propietarios de las empresas, es operar la empresa para los mejores intereses de los accionistas, y dicho intereses se refieren a la utilidad financiera. Cuando dichos ejecutivos gastan los recursos de su organización para el bien social, minan el mecanismo del mercado y alguien debe pagar por esta redistribución de activos. Las acciones socialmente responsables pueden originar que los dividendos de los accionistas y los sueldos y beneficios de los empleados se reduzcan o, que al aumentarse los precios, sea el consumidor quien salga pagando estas acciones. Un ejecutivo está preparado para administrar con efectividad una empresa y no necesariamente para implementar funciones sociales.²⁸

Punto de vista socioeconómico desde el cual Gellerman sostiene que “los tiempos han cambiado y con éstos las expectativas de negocios en la sociedad. El gobierno tiene que autorizar el funcionamiento de la empresa y la sociedad lo tiene que validar. Por lo tanto, para contar con la complacencia de gobierno y sociedad es indispensable la buena imagen. “Obtener las mayores utilidades es la segunda prioridad de una compañía no la primera. La

²⁷ Friedman en Elegido, Juan M., op. cit., p. 121

²⁸ Robbins, Stephen P. y Coulter, Mary, op. cit., pp. 145 a 150

primera es asegurar su supervivencia”²⁹ Cabe aclarar que si bien estos dos criterios o puntos de vista contradictorios, no son contrarios. Lo que establecen son los niveles y proporciones que deben tener las funciones de responsabilidad social de las empresas.

Para entender con más amplitud y claridad estos dos puntos de vista, habrán de mencionarse otros cuatro tipos diferentes de puntos de vista de los cuales se sustenta la aplicación práctica de la ética, pues se consideran el fundamento axiológico de la ética empresarial.

Estos criterios o puntos de vista son según Gellerman:

- Utilitario de la ética
- De los derechos de la ética
- De la teoría de la justicia de la ética
- De los contratos sociales integradores

El punto de vista utilitario de la ética se refiere a que las decisiones se toman únicamente sobre la base de resultados o consecuencias. La meta del utilitarismo es proporcionar el mayor bienestar para el mayor número posible de personas, sin importar el perjuicio de las minorías. Por ejemplo, se considera éticamente adecuado despedir al 20% del personal si con esto el 80% restante obtendrá mayores ingresos. Este punto de vista da origen al punto de vista clásico, mencionado con anterioridad.

²⁹ Gellerman, Saul W. en Robbins y Coulter, op. cit., p. 146

El punto de vista de los derechos de la ética se preocupa por respetar y proteger las libertades y privilegios del individuo, incluyendo los derechos a su privacidad, libertad de conciencia, libertad de expresión y ser sometido a un juicio justo. Este criterio es el contemplado por las leyes y códigos de un país a los que toda empresa debe apegarse por su carácter de coercitividad.

El punto de vista de la teoría de la justicia de la ética alude a que los ejecutivos deben poner en práctica las reglas de la equidad y la imparcialidad. Este criterio se refiere a la responsabilidad social de la empresa hacia su interior.

El punto de vista de la teoría de los contratos sociales integradores, el cual sustenta plenamente el concepto de responsabilidad social empresarial del punto de vista socioeconómico. Propone la combinación de los enfoques empíricos (lo que es) y los normativos (lo que debe ser) en la ética de los negocios. Se basa en la integración de dos contratos, el contrato social general, entre los participantes económicos que definen las reglas básicas para hacer negocio, y un contrato más específico entre miembros determinados de una comunidad que incluye formas aceptables de comportamiento. Este criterio, a diferencia de los tres anteriores, sugiere que los ejecutivos necesitan analizar las normas éticas existentes en industrias y corporaciones con el fin de determinar qué es correcto y qué no.³⁰

Para ampliar el conocimiento de las posturas a favor y en contra de la responsabilidad social corporativa se definen las de algunos autores como Robbins y Coulter (1994), Kast y Rosenzweig (1995), y Koontz y Weirich (1996).

³⁰ Fritzsche y Becker en Robbins y Coulter, op. cit., pp. 160 y 161.

Stephen Robbins y Mary Coulter establecen argumentos a favor y en contra de la responsabilidad social empresarial:

A favor:

1. *Expectativas públicas*: debido al gran crecimiento que han registrado algunos negocios, la opinión pública apoya ya a los negocios cuyas metas sean tanto económicas como sociales.
2. *Utilidades a largo plazo*: la buena imagen de una empresa socialmente responsable le asegura su permanencia en las preferencias de los consumidores y, por tanto, su supervivencia.
3. *Obligación ética*: toda organización puede y debe tener conciencia social para su propio beneficio.
4. *Imagen pública*: esta permite obtener mayores ventas, mejores empleados, acceso a financiamiento y facilidades para el cabildeo.
5. *Mejor entorno*: la empresa puede participar en la resolución de problemas sociales coadyuvando a una mejor calidad de vida que le proporcionen clientes potenciales y atraer a personal capacitado.
6. *Oposición a reglamentos gubernamentales adicionales*: el tener buena imagen ante los gobiernos, nacional y/o extranjero, permite una aplicación más laxa de las disposiciones legales.
7. *Equilibrio entre responsabilidad y poder*: como un principio de la administración deberá haber un balance entre autoridad y responsabilidad, y la responsabilidad social permite que esto se dé.
8. *Intereses de los accionistas*: al asegurarse la permanencia de la empresa en el largo plazo, sus acciones se cotizarán de mejor manera.

9. *Posesión de recursos:* las empresas tienen como ventaja contar con recursos financieros, tecnológicos especializados y talento humano suficientes para apoyar proyectos públicos de asistencia.
10. *Superioridad de prevención sobre remedios:* las empresas tienen la ventaja de poder detectar y actuar de manera preventiva en los problemas sociales que le puedan llegar a afectar.

En contra:

1. *Violación del máximo de obtención de utilidades:* es el punto central del punto de vista clásico de Milton Friedman, e indica que un negocio es socialmente responsable cuando atiende sólo intereses económicos y deja la filantropía a otras instituciones.
2. *Propósito de dilución:* el perseguir metas sociales puede originar que se diluyan las funciones económicas y, por consecuencia, sean mal atendidas.
3. *Costos:* muchas actividades de responsabilidad social no cubren sus costos, por lo que la empresa los absorbe y traslada al cliente.
4. *Demasiado poder:* ya de por sí la economía de las empresas les otorga mucho poder para que todavía lo incrementen con obras y acciones filantrópicas.
5. *Falta de habilidades:* los ejecutivos están calificados en el ámbito económico y no necesariamente en el ámbito social.
6. *Falta de responsabilidad:* no debe ser un renglón prioritario, en lo que a ejecutivos de negocios respecta, el ocuparse de responsabilidades que competen a políticos y a agrupaciones filantrópicas.

7. *Falta de un amplio apoyo público:* existen serias discrepancias entre los integrantes del público en cuanto a que si las empresas deben participar en actividades sociales y, a su vez el reclamo social de participación de las empresas en estos rubros aún no tiene la fuerza necesaria.³¹

Por su parte, Kast y Rosenzweig sopesan también los argumentos en pro y en contra de la Responsabilidad Social Empresarial y así los resumen:

Argumentos en contra de la responsabilidad social, según Kast y Rosenzweig:

1. El sistema de mercado competitivo funciona eficientemente sólo cuando las organizaciones concentran en la actuación económica y subrayan los intereses de los accionistas. Este modelo asegura un uso óptimo de los recursos de la sociedad.
- 1) Como instituciones económicas, las corporaciones deben especializarse en lo que saben hacer mejor: la producción eficiente de bienes y servicios. Las ganancias son una recompensa para el desempeño social efectivo.
- 2) La empresa no debe perseguir metas sociales. Esa función debe dejarse en manos de otras instituciones de la sociedad.
- 3) Cualquier tentativa altruista en la responsabilidad social corporativa representa una asignación de los recursos de los accionistas que en realidad deben ser entregados como ganancias.

³¹ Robbins y Coulter. op. cit., pp. 147-148

- 4) La empresa ejerce un gran poder económico. La responsabilidad social corporativa provocaría que las corporaciones tuvieran una influencia indebida sobre muchas actividades. Debemos valorar el pluralismo y evitar la concentración de poder.
- 5) La empresa que tiene interés en las responsabilidades sociales está en desventaja competitiva frente a las que no la tienen. Eso va en detrimento principalmente de la competencia internacional.

Los promotores de la Responsabilidad Social Corporativa, según Kast y Rosenzweig, argumentan que:

- 1) La situación puramente competitiva no existe y que el ambiente económico actual no asegura automáticamente la ubicación óptima de los recursos. No hay una garantía de eficiencia y equidad.
- 2) Las empresas no son solamente instrumentos económicos. Sus actividades tienen importantes efectos sociales. Las ganancias por sí solas no son el único indicador de la actuación social.
- 3) Los administradores no están generalmente entrenados para tener en cuenta a la responsabilidad social corporativa en sus decisiones, sin embargo, el efecto social de sus acciones es inevitable. Muchas corporaciones tienen enormes recursos, algunos de los cuales deberían ser canalizados hacia actividades relacionadas con el bienestar social.
- 4) La responsabilidad social corporativa no necesariamente utiliza erróneamente los intereses de los accionistas. A largo plazo, el tomar en cuenta las responsabilidades sociales reforzará los intereses de los accionistas.

- 5) Una mejor sociedad ofrece la oportunidad para mejores condiciones futuras. Las inversiones para mejorar la estructura social crearán un favorable clima empresarial.
- 6) Los negocios adoptan una posición más correspondiente que desalienta a otros grupos, como los sindicatos y el gobierno, para que no se adelanten a llenar el vacío, con lo que al final se evita una suspensión de la competencia y el sistema de “libre empresa”. En el sentido amplio, participar en actos socialmente responsables, es el mejor interés de la corporación.³²

Y, por último, Koontz y Weihrich también abordan el tema y llegan a las siguientes conclusiones en cuanto a posturas en pro y en contra de la responsabilidad social corporativa:

³² Kast, Freemont E. y Rosenzweig, James E., op. cit. , pp. 166-168

Argumentos a favor de la participación social de la empresa	Argumentos en contra de la participación social de la empresa
1. Las necesidades públicas han cambiado y esto conduce a expectativas diferentes. Se dice que las empresas reciben sus insumos de la sociedad, y por lo tanto, deben responder a las necesidades de la misma.	1. La tarea primordial de la empresa es optimizar las utilidades y concentrarse estrictamente en las actividades económicas. La participación social puede reducir su eficiencia económica.
2. La creación de un mejor ambiente social beneficia tanto a la sociedad como a la empresa. La sociedad gana mejores vecindarios y oportunidades de empleo; la empresa se beneficia con una mejor comunidad, que es fuente de mano de obra y lugar donde vende sus productos y servicios.	2. En el análisis final, la sociedad tendría que pagar por la participación social de la empresa, a través de precios más altos. La participación social puede provocar costos excesivos para la empresa e impedir que destine sus recursos a las necesidades económicas.
3. La participación social evita mayor regulación e intervención gubernamental. El resultado es mayor libertad y flexibilidad en la toma de decisiones de la empresa.	3. La participación social puede crear una balanza de pagos desfavorable. Las compañías norteamericanas que venden en mercados internacionales pueden estar en desventaja cuando tengan que competir con compañías de otros países, que no tienen que afrontar estos costos.
4. Se dice que la empresa tiene mucho poder, el cual debe acompañarse con una cantidad igual de responsabilidad.	4. La empresa tiene demasiado poder, y una participación social aumentaría su poder e influencia.
5. La sociedad moderna es un estado interdependiente y las actividades internas de la empresa ejercen su influencia sobre el ambiente externo.	5. Las personas de una empresa carecen de la habilidad social necesaria para tratar problemas de la sociedad. Su entrenamiento y experiencia se refieren a cuestiones económicas y la habilidad adquirida podría no ser pertinente para resolver problemas sociales.
6. La participación social puede ser interesante para los accionistas.	6. No se ha determinado la responsabilidad de la empresa respecto a la sociedad. Mientras no se defina esta responsabilidad, la empresa no debe participar en los problemas sociales.
7. Los problemas pueden llegar a convertirse en utilidades. Cosas que alguna vez consideraron desperdicios (por ejemplo, latas vacías de cerveza) pueden volverse a usar con una ganancia.	7. No existe un acuerdo total sobre la participación social de la empresa. En consecuencia, los desacuerdos entre grupos con puntos de vista diferentes pueden provocar fricciones.
8. La participación social crea una imagen pública favorable. Así, una empresa puede atraer clientes, empleados e inversionistas.	
9. La empresa debe tratar de resolver problemas que otras instituciones no pudieron resolver. Después de todo, la historia de la empresa demuestra que esta siempre aportó ideas nuevas.	
10. La empresa tiene recursos. Específicamente, la empresa debe emplear a sus administradores y especialmente talentosos, como también sus recursos de capital, para resolver algunos de los problemas de la sociedad.	
11. Es mucho mejor prevenir los problemas sociales mediante la participación de la empresa que curarlos. Puede ser más efectivo ayudar a desempleados que enfrentarse a los disturbios sociales. ³³	

³³ Koontz, Harold y Weirich, Heinz, Administración, una perspectiva global, México, Ed. Mc. Graw Hill, 1996, p. 82

En conclusión, los argumentos a favor de que las empresas implementen acciones de Responsabilidad Social son de mayor peso que el de los opositores, pues la empresa que desee permanecer, con el paso del tiempo, debe poseer buena imagen y posicionamiento ante la comunidad y el gobierno y, nada como la filantropía para que la sociedad en general tenga a las empresas en buena estima. Una empresa, para poder perdurar en las preferencias de la sociedad debe corresponder a la forma en que ésta la premia a través de recursos financieros

En estrecha relación con la Responsabilidad Social se encuentran los Principios y los Valores, los cuales orientan y estipulan los patrones axiológicos, respectivamente, de la Ética, la cual es el fundamento o base de la Responsabilidad Social tanto a nivel personal como a nivel comunidad de personas o empresa.

3.6 Los Principios y Valores en la Empresa.

Éstos constituyen la forma más clara de expresión del alineamiento de una empresa a su Mandato Social, su Misión y a su Visión a largo plazo. Este mandato social, al igual que los principios y los valores, integran el ámbito filosófico de las organizaciones y empresas.

Los principios y los valores orientan las pautas de conducta de los individuos que integran la empresa, tanto a nivel personal como a nivel colectivo y, con objeto de orientar su comportamiento y su conducta hacia factores que promuevan las relaciones éticas y armónicas entre pares.

3.6.1 Los Principios

Los principios pueden ser definidos como “las pautas de desarrollo contenidas en la idea del hombre.”³⁴ A diferencia de los animales, el hombre, por contar con el libre albedrío para pensar, expresarse, actuar o dejar de hacerlo, posee una variada gama de posibilidades de ampliar o reducir su propio ser. Significa que el hombre tanto como persona como comunidad de personas o empresa, es libre de guiar o no su conducta por dichos principios. Aquel hombre o empresa que ignore u omita estos principios se constituye en un paria sin rumbo o sin posibilidad de rectificarlo.

Una empresa que se jacte de ser ética, de operar con responsabilidad hacia la sociedad debe observar los siguientes principios formales de moralidad que son aplicables tanto a las personas físicas como a las morales:

“El bien debe seguirse y evitarse el mal”.

“No deben emplearse medios moralmente malos aunque los fines sean buenos”.

“No deben perseguirse fines buenos que tengan efectos resultantes desproporcionadamente malos”.

“Ha de considerarse valioso todo aquello que contribuya al desarrollo del hombre”.

“Hay valores que son objetivos, válidos para toda persona y cultura”.

“El hombre debe adquirir las capacidades (virtudes) necesarias para alcanzar una vida lograda, plena y completa”.

“Obra de tal manera que pueda erigirse en norma universal de conducta”.

³⁴ Llano C., Carlos, OP. CIT. P. 81

“El bien común es preferible al bien privado si ambos son del mismo orden (o grado de importancia)”.

“La persona nunca debe considerarse como un medio sino como un fin”.

“El bien no es menor porque beneficie a otro, ni el mal es mayor porque me perjudique a mí”.

“Prohibir no es malo ni permitir es bueno, pues es malo prohibir lo bueno y bueno prohibir lo malo”.

“La colaboración es más eficaz que la competencia (ganar algo en vez de ganarle a alguien)”.

Con objeto de usar en forma sistemática un procedimiento en los problemas de la ética de la empresa, primero se tienen que identificar los principios éticos fundamentales. Como el enfoque de este trabajo se restringe a la ética empresarial (la cual va implícita en la responsabilidad social), se examinarán un número de principios éticos de especial importancia, a fin de tomar decisiones correctas en la vida empresarial. Dichos principios, según el Dr. Juan M. Elegido, son³⁵:

1) Principio de solidaridad *tenemos que preocuparnos por promover el bienestar de todos los seres humanos, no sólo el nuestro. En la medida en que no lo hagamos, socavaremos nuestra propia realización.*

Este principio se halla en el fundamento de las principales tradiciones éticas y religiosas. Inculcarlo ha sido una preocupación constante de los grandes maestros morales

2) Principio de racionalidad *siempre debemos esforzarnos por actuar inteligentemente.*

³⁵ Elegido, Juan M., op. cit., 521 pp.

Actuar racionalmente significa orientarse, por una consideración inteligente, de la forma en que nuestras acciones probablemente beneficiarán o perjudicarán la satisfacción de los seres humanos; en tanto que actuar irracionalmente significa dejar que nuestras emociones o sentimientos nos aparten del sendero que recomienda nuestra inteligencia.

3) Principio de equidad o imparcialidad debemos aplicar los mismos criterios para juzgar nuestras propias acciones, las de las personas queridas y las de los extraños. El principio de equidad fue primero abordado por estudiosos ingleses (Grises, Shaw y Donagan), y en sus obras lo mencionan como “principle of fairness”. Estos autores señalan que una persona es “fair” (justa) cuando no se aprovecha de una situación ventajosa para hacer algo que le beneficie indebidamente a costa de otros. Algunos teóricos han establecido diferentes formas para evaluar qué tanto aplica una persona este principio de equidad.

Seguidores de Emmanuel Kant han propuesto la prueba de la universalidad que significa que un curso de acción propuesto es universalizable si se puede recomendar como regla universal, aplicable a todos.

David Hume y Adam Smith, a mediados del siglo XVIII, concibieron la prueba del *espectador imparcial*, que consiste en aprobar cierta acción, un espectador imparcial, que se tomara igualmente a pecho los intereses de todas las partes afectadas por tal acción.³⁶

John Rawls propone, en la década de los ochentas, su prueba del *velo de la ignorancia*. Este consiste en un congreso constitucional donde las personas tendrían que acordar la organización básica de la sociedad en la que tendrán que vivir; pero por hipótesis.

³⁶ Elegido, Juan M., op.cit., p. 71

Todos los participantes en ese congreso ignorarían cuáles serían sus atributos personales en su vida posterior. Por ejemplo, ninguno de los participantes del congreso sabría su sexo, riqueza, empleo, raza, nacionalidad, inteligencia y otros talentos, o sus posibles impedimentos físicos, psicológicos, de acuerdo al cual se llegara detrás del “velo de la ignorancia”, pues no reflejaría las inclinaciones ni los intereses personales de ninguno de los participantes.³⁷

Para quien escribe, la prueba más sencilla sería el de “la empatía o ponte en mi lugar o en mis zapatos”

4) Principio de la eficiencia *al tratar de promover la realización humana, las buenas intenciones no son suficientes; tenemos que esforzarnos por usar medios eficaces*

En todo tiempo la escasez ha sido una de las características más presentes de la vida humana y más en la actualidad donde los recursos y las destrezas son limitados, siempre es posible pensar en formas en las cuales podría mejorar el bienestar propio y el de los demás. De aquí que la utilización de los recursos debe optimizarse y no desperdiciarse. Este principio no sólo implica el adecuado manejo de los recursos, sino también la adecuada elección de la institución, grupo u obra que se buscará apoyar, así como el tiempo en que se haga.

5) Principio de abstenerse de elegir directamente dañar a un ser humano *nunca debemos elegir directamente dañar a un ser humano en un aspecto de su identidad personal.*³⁸

³⁷ Varios en Elegido, op. cit., pp. 71-74

³⁸ Finnis en Elegido, , op. cit., p. 76

Con relación a este principio, en ocasiones resulta extraordinariamente complicado discernir si algo se elige directamente o no, de acuerdo con estos criterios. Basta con señalar que en opinión de muchos autores prominentes como Finnis, Freid, Donagan, Grises, Shaw y Elegido, acciones como la amputación por razones médicas, matar en defensa propia o despedir a obreros ineptos, son ejemplos de daños que se siguen como efectos colaterales de ciertas acciones, más que de una voluntad de provocar daños.

Por otro lado, el único perjuicio que abarca el principio es el ataque a aspectos intrínsecos del bienestar de una persona. El principio no abarca los bienes instrumentales, como el dinero, y los bienes puramente sensibles, como el placer o la ausencia de incomodidad.

Las principales razones que avalan este principio son:

- a) Es imposible hacer un cálculo verdadero de las consecuencias, a fin de determinar si éstas dañan directamente a un ser humano; o bien, si son en realidad, mejores o peores que las consecuencias de la decisión opuesta.
- b) Todo ser humano es un individuo de valor o dignidad inmensurables, y que como tal, nunca es correcto usarlo como un simple instrumento para los propósitos de un tercero.
- c) Jamás se justifica escoger infligir ciertos perjuicios a otros seres, esto es mejor que la concepción alternativa que exige que estemos dispuestos a sacrificar absolutamente todos los compromisos que hemos adoptado y todas nuestras convicciones básicas. Las personas que se dicen dispuestas a hacer cualquier cosa con tal que sea necesaria para el “bien mayor”, son personas para quienes en realidad su autoestima o amor propio se encuentra en niveles muy por debajo de los adecuados. El sacrificio de una

entidad moral estable es de suyo tan indeseable, que algunos filósofos morales no han vacilado en afirmar que en sí misma podría constituir el “mayor mal”.³⁹

6) El principio de la responsabilidad del papel que hay que desempeñar *no tenemos la misma responsabilidad hacia todos los aspectos del bienestar de todos los seres humanos. Nuestra circunstancias, capacidades, papeles de acción y compromisos específicos nos dan responsabilidad prioritaria por ciertos aspectos del bienestar de ciertas personas.*

Es en este principio donde más se acentúa el concepto de Responsabilidad social corporativa. Los principales tipos de Responsabilidad Social Corporativa, según “A Three Dimensional Conceptual Model of Corporative Social Performance” (Modelo Conceptual Tridimensional de Comportamiento Social Corporativo) de la Academy of Management Review⁴⁰ son:

Responsabilidades éticas estas son formas de comportamiento que no están previstas por la ley pero que se espera que las cumpla la empresa. La justicia con sus clientes y empleados y la honestidad en sus tratos son responsabilidades éticas.

Responsabilidades discrecionales se refieren a áreas en las que la sociedad desea que la empresa asuma cierta responsabilidad social. Algunos ejemplos son: el ofrecer programas de entrenamiento para desempleados, apoyar programas filantrópicos de la

³⁹ Parfit en Elegido, OP. CIT., pp. 77-81

⁴⁰ Carrol en Kast y Rosenzweig, op. cit., p. 165

comunidad, ayudar a evitar y corregir degradaciones ambientales, y participar en la renovación urbana.

Responsabilidades económicas la organización empresarial es la unidad económica básica de la sociedad y debe ser eficiente en la producción de bienes y servicios. Y crear riqueza tanto para la empresa como para la comunidad, sin que esto signifique que sea su única responsabilidad.

Responsabilidades legales la sociedad ha establecido las reglas básicas –leyes y regulaciones- bajo las cuales se espera que opere una empresa.

Así como los Principios orientan la conducta de las personas y empresas, los Valores, aunados a la Misión y a la Visión, representan el eje medular de la ética empresarial y personal.

3.6.2 Los Valores

Son pocos los aspectos tan íntimamente ligados a la Responsabilidad Social como los Valores. A medida que más se apega una empresa a sus Valores, mayor es, o cuando menos se presume, su Responsabilidad Social.

Los Valores han sido definidos por diferentes autores y, entre las definiciones más representativas de éste concepto están las siguientes:

“Cualidad o calidad que percibimos en una cosa o persona, que nos puede enriquecer, completar y perfeccionar”⁴¹

“Son conceptos y creencias que comparten y aceptan, explícita o implícitamente, los integrantes de una cultura, y que influyen en su comportamiento. Se refieren a las pautas deseables de conducta individual y colectiva (organización o empresa) y proporcionan los parámetros que determinan qué conductas seguir.”⁴²

“Los valores determinan lo que es importante para la organización y las actitudes, que deben estar en concordancia con los valores, son las ideas compartidas de cómo las cosas funcionan o deberían de funcionar.”⁴³

Entendidos también los Valores como bienes cuya posesión incrementa las realidades y posibilidades humanas, como el criterio axiológico de lo que es bueno y lo que es malo (y que se encuentran enmarcados en “El corazón ideológico de la empresa” y que siempre deben estar hermanados con la Misión y la Visión a Largo Plazo y el Concepto de Negocio)⁴⁴, se pueden clasificar, según el Dr. Carlos Llano Cifuentes, con base en dos criterios, los parámetros de evaluación de una empresa y a su tipo de relaciones, siendo dichas clasificaciones⁴⁵:

⁴¹ CONALEP, Administración con Calidad, México, UPACE, 1996, p. 48

⁴² Deal y Kennedy en CONALEP, Administración con Calidad, México, UPACE, 1996, p. 48

⁴³ Uttal, Bro en CONALEP, op. cit., p. 48

⁴⁴ El Dr. Abraham Nosnik O., en el “Diamante de la Ideológico de la Empresa” de sus apuntes de cátedra, emplea Virtudes en sustitución de los Valores. La Virtud se puede entender como los hábitos incorporados voluntariamente por el hombre en su conducta ejemplar para desarrollar sus habilidades. (Las Virtudes Cardinales son la Prudencia, la Justicia, la Fortaleza y la Templanza.)

⁴⁵ Llano C., Carlos, OP. CIT., pp. 129 a 144

Parámetros de Evaluación de una empresa

<i>Parámetros</i>	<i>Valores Dominantes</i>	<i>Valores Trascendentes</i>
1. Finalidad de la empresa	Beneficio económico	Servicio a la sociedad
2. Tendencias humanas básicas	Deseo de adquirir y poseer (desiderium)	Afán de crear y compartir (effusio)
3. Definición de la estrategia	Consecución de resultados	Realización de principios
4. Resultados perseguidos	Consecución de objetivos primarios	Previsión de efectos resultantes
5. Desarrollo de las personas	Rango	Inclusión
6. Actitud ante los impulsos espontáneos	Satisfacción	Autodominio

Resulta fácil detectar que mientras los Valores Dominantes son más acordes al Punto de Vista Clásico, los Valores Trascendentes son los más apegados a la noción que se debe tener del concepto de Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial.

Con base al tipo de relaciones

<i>Tipo de relaciones</i>	<i>Valores Corporativos y Determinados</i>	<i>Valores Individuales y Ambiguos</i>
1. De empresa	Jerarquía	Libertad
2. De amistad	Lealtad	Opción
3. De sociedad	Deber	Derecho

Son precisamente los Valores Individuales y Ambiguos, humanistas y emanados de los preceptos de la Revolución Francesa, los que han determinado las posiciones en favor y en contra de la Responsabilidad Social Empresarial, manifestados en los puntos de vista Clásico (sólo los Valores Dominantes) y Socioeconómico (tanto los Valores Dominantes

como los Ascendentes), que se mencionaron con anterioridad y que es justo decir que, a criterio personal, debe imperar este último.

3.6.2.1 Valores en la Organización

Los Valores en la Organización son “todas aquellas concepciones compartidas de lo que es importante y, por lo tanto deseable, que al ser aceptadas por los miembros de una organización, influyen en su comportamiento y orientan sus decisiones. A medida que el grado de valores estén claramente definidos, ampliamente, difundidos y bien jerarquizados, de manera que la gente los acepte, los asuma y los manifieste en su conducta cotidiana, mayor será la fuerza de la cultura organizacional.

Los Valores Organizacionales pueden tener varios ámbitos de aplicación pero entre los 6 más importantes están⁴⁶:

- *La organización como entidad*, en lo relativo a la aprobación o legitimación que le da la sociedad en la que opera.
- *Los mercados externos a la organización*- se refiere a la responsabilidad que tiene una empresa sobre los productos y/o servicios que ofrece.
- *Las operaciones internas de la organización*, es la aplicación de los principios axiológicos al servicio y atención que las empresas dan a sus clientes y consumidores.
- *El personal de la organización*, por lo que respecta al apego que a los Principios y Valores guardan los ejecutivos y empleados y el facilitamiento que la empresa da a sus colaboradores para que éstos implementen sus funciones productivas.

⁴⁶ Pascale y Athos en CONALEP; op. cit., p.49

- *Las relaciones de la organización con la sociedad y el Estado*, trata de los valores, expectativas y exigencias legales de la comunidad hacia la empresa u organización.
- *Las relaciones de la organización con la Cultura en la que opera*, aquí la empresa honra las creencias fundamentales de la cultura acerca de lo que es “bueno” e incluye algunas nociones como justicia, libertad, honradez, entre otras más.

En síntesis, el apego de una empresa a sus valores y el cumplimiento ejemplar de éstos como virtudes, guarda una relación directamente proporcional al grado de Responsabilidad Social que esta empresa posee.

En conclusión para este capítulo, la Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa se puede definir como *la capacidad que tiene una empresa para cumplir con su Mandato Social, por medio del servicio y apoyo a sus públicos –internos, externos y especiales- procurando contribuir a las “causas nobles”, la calidad de vida, velando por la cabal conservación del entorno, y buscando una Posición de Síntesis que le permita ser un factor equilibrante de la libertad, y buscando disminuir las desigualdades. fomentar así, la fraternidad.*

Por otro lado, con relación a las posturas de algunos autores que se fijan límites más rígidos a las labores de responsabilidad social de las empresas, como es el caso del Dr. Milton Friedman y que se apegan al “punto de vista Clásico”, se puede concluir lo siguiente:

En muchos países, principalmente de África, Asia y Iberoamérica, entre los cuales obviamente se encuentra México, la crisis económica ha incrementado la recesión económica y el desempleo con sus consecuencias más visibles como mayor desigualdad entre ricos y pobres, disminución del gasto social gubernamental, mayor delincuencia, desintegración familiar y delincuencia, en resumen, la injusticia social. Es posible que todo

lo anterior atice el descontento popular, la desconfianza y recelo del pobre hacia el rico, el empresario, el ejecutivo, el inversionista. Todo esto da origen a que sea cada vez más importante la participación de las empresas en renglones que sean de beneficio para la sociedad.

Es parcialmente cierto que el objetivo legítimo y legal de las empresas es obtener utilidades por medio la comercialización de bienes y servicios, que el aumento de los costos de estas actividades es trasladado al consumidor final, que el ser socialmente responsable diluya la atención de los ejecutivos de las empresas, que estos ejecutivos carecen de conocimientos y habilidades para cuestiones de índole social, que disminuyen los dividendos de los accionistas y que dan más poder a las empresa. Es también cierto que las empresas no están obligadas a servir de “muletas” e implementar funciones que solo son competencia de los gobiernos como son aquellas relativas al crecimiento y sobre todo al desarrollo.⁴⁷

Una empresa que sólo atiende el corto plazo padece de miopía pues puede llegar a descuidar el largo plazo, la permanencia y supervivencia de la empresa, así como no pone en práctica los preceptos administrativos de mayor actualidad como son la Administración Estratégica y la Administración Postmoderna. La historia nos ha enseñado que lo que no se comparte voluntariamente, se tendrá que entregar obligatoriamente y con violencia. Es preferible prever los descontentos y disturbios sociales que afrontarlos. La Responsabilidad Social siempre proporcionará mejor imagen, posicionamiento y participación de mercados a cualquier empresa y le permitirá hacer frente, con mayor facilidad, a las crisis de percepción pública, cuando así se requiera.

⁴⁷ El Crecimiento se da cuando las cifras macroeconómicas (el ingreso per cápita, el producto nacional bruto, el producto interno bruto, hay superávit en la balanza comercial, entre otras cosas) se incrementan y el Desarrollo cuando la calidad de vida aumenta, principalmente en los renglones de salud, educación, empleo y alimentación.

Una empresa, a mi entender, no solo debe de cumplir con el mandato social y las leyes del país en que se ubique, debe además por su propia convicción y beneficio, contribuir a las llamadas “causas nobles” como el ayudar a individuos, grupos sociales y a los ecosistemas, lo cual le podría permitir:

- Contar con una mejor imagen ante la sociedad
- Permanecer en el largo plazo
- Que en controversias legales reciba justicia y gracia y no la aplicación de la ley a secas.
- Contar con la aprobación de la sociedad para su funcionamiento.
- Obtener exenciones fiscales mediante donativos realizados.
- Los inversionistas o empresarios son, ante todo, ciudadanos que obtendrían los beneficios de estas acciones las cuales se verían reflejadas en condiciones sociales más igualitarias que acarreen mayor paz social y un entorno más sano tanto social como ecológicamente