

RSC: cuatro teorías para una práctica necesaria

La práctica de la responsabilidad social empresarial o corporativa (RSE o RSC) aplica alguna teoría. Para una correcta aproximación cada una tiene fortalezas y debilidades que no se deberían ignorar. El profesor del IESE Domènec Melé hace una revisión crítica de las cuatro teorías de RSC más relevantes actualmente: la teoría del desempeño social corporativo; la del valor del accionista; la de los grupos de interés; y la de la ciudadanía empresarial. Conocerlas permite averiguar cuál de ellas se aplica y en qué posibilidades y límites se incurre con dicha elección



17 de octubre de 2008

El rol de las empresas dentro de la sociedad ha evolucionado notablemente desde los años 60. Las actitudes empresariales que antes se consideraban suficientemente responsables, hoy no lo parecen, y cada día se exige a las empresas un rol más activo en la construcción y mejora de la sociedad.

En el capítulo "Corporate Social Responsibility Theories" (Teorías de responsabilidad social corporativa), incluido en el libro "The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility" (Manual Oxford de la responsabilidad social corporativa), el profesor [Domènec Melé](#) distingue cuatro teorías de responsabilidad social corporativa (RSC) entre las más relevantes.

El poder conlleva responsabilidad

La teoría del "desempeño social corporativo" sostiene que las empresas, además de generar riqueza, tienen una responsabilidad más allá de la puramente legal —en los problemas sociales que ellas mismas generan. En otras palabras, mejorar el desempeño social corporativo "quiere decir alterar la conducta corporativa para producir menor impacto y más

resultados benéficos para la sociedad y sus personas".

Por otra parte, las empresas tienen poder y el poder exige responsabilidad. La sociedad permite a las empresas operar y, consecuentemente, éstas deben estar a disposición de la sociedad no sólo mediante la creación de capital, sino también contribuyendo a las necesidades sociales y a la satisfacción de las expectativas que se tiene sobre ellas. En un sentido positivo, la reputación corporativa está relacionada con la aceptación de la comunidad donde actúa la empresa.

La teoría del "Desempeño social corporativo" es una síntesis que incluye principios de RSC expresados en niveles distintos: 1) el institucional, organizacional e individual; 2) los procesos de responsabilidad social corporativa; 3) y los resultados de la conducta corporativa. El epicentro de esta teoría de responsabilidad pública es que las empresas y la sociedad son dos sistemas interconectados y que las instituciones sociales son interdependientes. Bajo esta consideración las empresas deberían ser socialmente responsables porque ellas existen y operan en un hábitat compartido.

Según Melé, sin embargo, este modelo tiene varias debilidades, como la vaguedad del concepto de RSC y, más importante, la falta de integración entre ética y actividad empresarial. Más que de ética se habla de demandas sociales. Y aunque la teoría presenta algunas variantes, muchos autores sólo ven la RSC como cierto control social a la empresa o como una forma de dar una cara humana al capitalismo.

Orientación a crear valor para los accionistas

La teoría del "valor del accionista" mantiene que la única responsabilidad de la empresa es producir ganancias y que su meta es aumentar el valor de sus acciones. Otras actividades de carácter social se llevarán a cabo sólo si la ley así lo estipula o si la actividad contribuye al aumento del valor de las acciones de la empresa. Como afirma Milton Friedman "en esta economía sólo existe una responsabilidad social para la empresa: usar sus recursos y comprometerse a desarrollar acciones dirigidas al aumento de sus ingresos mientras se mantenga dentro de las reglas del juego, esto es, comprometida con la libre competencia".

Sin embargo, responsabilidad social y creación de riqueza no tienen por qué estar en oposición, sobre todo si consideramos el largo plazo. La creación de riqueza es parte de la responsabilidad social de la empresa, pero no la única. Para Peter Drucker la productividad y la responsabilidad son conciliables, y el reto es convertir la RSC en oportunidad de negocio: "convertir un problema social en una oportunidad y un beneficio económico, en capacidad

productiva, en competencia humana, en trabajos bien pagados y en riqueza".

La debilidad de la teoría del "valor del accionista" es que se limita a cumplir con la ley y ésta tiene sus límites. Cuando las leyes son permisivas o no se cumplen, esta teoría da pie a que se pueda incrementar la riqueza mientras se explota a los trabajadores, se manipulan a los consumidores, se explotan inconsideradamente los recursos naturales hasta su agotamiento y el ecosistema se daña gravemente. Además de los problemas éticos que esto genera, la realidad evidencia que no puede lograrse el éxito económico de un modo sostenible si los ejecutivos no tienen en cuenta los intereses de los empleados, clientes, distribuidores y otros grupos de interés.

El círculo se amplía: orientación a los grupos de interés

Una tercera teoría toma como punto de referencia a los individuos o grupos que tienen algún tipo de interés en la organización. En un sentido general los "grupos de interés" son los grupos e individuos interdependientes con la empresa que se benefician o se ven dañados por sus acciones.

Esta consideración da origen a la teoría que sostiene que la empresa tiene que responder por los legítimos intereses de los grupos en interdependencia con ella. En esta línea se afirma que la responsabilidad de la empresa consiste en crear valor para sus grupos de interés (*stakeholders*), que suelen incluir accionistas, empleados, clientes y consumidores, proveedores y comunidad local. La aplicación de esta teoría se nutre de criterios éticos que a su vez integran el interés legítimo de grupos interdependientes.

Esta teoría provee una guía que puede dirigir al éxito a largo plazo, contando con el creciente convencimiento de que la satisfacción de los grupos de interés promueve los mejores beneficios en el largo plazo. Pero sus detractores señalan que se concede demasiado peso a los ejecutivos, lo cual puede dar lugar a cierto "oportunismo" ya que un directivo puede justificar una decisión o una acción —para su beneficio— razonando que es a favor de los grupos de interés. Otra objeción es que trata a todos los "interesados" de la misma forma cuando sus derechos son distintos. Además es muy difícil llevar a cabo una propuesta de la teoría, sobre todo en la representación de los grupos de interés en el proceso de toma de decisiones.

Desde el punto de vista conceptual, la debilidad de esta teoría deriva de considerar la empresa como un mero sistema de intereses concurrentes y de entender la organización como una entidad abstracta donde confluyen dichos intereses. La consecuencia es que el

propósito de la empresa se convierte en el servicio como vehículo para coordinar los intereses de los grupos de interés. Se argumenta que la empresa es mucho más que un sistema de intereses, igual que no puede reducirse a un nexo de contratos en los que privan las obligaciones financieras hacia los accionistas.

Ciudadanía empresarial

Los partidarios de este enfoque sostienen que la empresa ha de contribuir al bien de la sociedad más allá de lo que están obligadas por la ley. Por analogía con el concepto de ciudadanía, se sugiere que un buen ciudadano corporativo es el que está activamente comprometido con promover "buenas actuaciones" de la empresa en la sociedad.

La noción de ciudadanía evoca las responsabilidades y los derechos individuales dentro de una comunidad política. Pero en el concepto de ciudadanía empresarial la noción clave es "participación" en la sociedad más que un listado de deberes y derechos individuales, como ocurre en el Estado liberal.

En los últimos años, algunos hablan de "ciudadanía corporativa global", uniendo el concepto a la creciente globalización.

La teoría de la ciudadanía empresarial recupera la posición de la empresa en la sociedad, superando la idea de que la empresa es un ente aislado y únicamente sometido a la bipolaridad mercado-Estado. El mismo nombre sugiere que la empresa está colocada al lado de los ciudadanos con los cuales forma una comunidad.

Otro punto importante es la superación funcionalista que reduce los negocios a un propósito económico. Además, tiene un enfoque global.

Como crítica se ha señalado que la teoría se basa en un concepto difuso y qué resulta difícil determinar cuáles son los estándares globales de ciudadanía empresarial. Con todo, un número creciente de empresas (particularmente entre las transnacionales) adoptan este concepto.

En conclusión, no existe una teoría única y el debate está abierto. Las empresas suelen ir por delante a la teoría, pero la argumentación filosófica es también importante para justificar o rechazar ciertas prácticas y para inspirar otras nuevas.

www.iese.edu/es/insight