

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, CIUDADANÍA Y DESARROLLO*

*Gonzalo Alfredo Vargas Forero***

* Este es un artículo de reflexión elaborado por el autor a partir de sus investigaciones y experiencias como docente en la Especialización en Organizaciones, Responsabilidad Social y Desarrollo. El autor agradece los comentarios y sugerencias de Andrés Hernández, de dos lectores anónimos y del corrector de estilo de la revista. Los puntos de vista que aquí se expresan son del autor y no representan la posición de la Universidad de los Andes ni del CIDER. El artículo se recibió el 30-08-2011 y se aprobó el 04-11-11.

** PhD en Estudios del Desarrollo, London School of Economics, Londres, Reino Unido, 2010; Magister en Economía, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia, 2001; Administrador Público, ESAP, Bogotá, Colombia, 1995. Profesor Asistente, Centro Interdisciplinario de Estudios sobre Desarrollo, Universidad de los Andes, Bogotá, Colombia. El autor pertenece al grupo de investigación en estudios interdisciplinarios del desarrollo. Correo electrónico: go-vargas@uniandes.edu.co.

Responsabilidad social empresarial, ciudadanía y desarrollo

RESUMEN

A pesar del auge de la responsabilidad social empresarial, aún falta responder si contribuye a maximizar los beneficios de las firmas y si genera los positivos impactos sociales y ambientales que dicen sus promotores. El autor discute estas cuestiones y argumenta que la responsabilidad social empresarial tiene potencial para promover el desarrollo y ampliar el rango de garantías ciudadanas que determinan las condiciones de vida de la población. Examina brevemente las condiciones institucionales para materializar ese potencial y el papel decisivo que pueden jugar las organizaciones sociales y los medios de comunicación. Sugiere una agenda de investigación para entender mejor la responsabilidad social empresarial en Colombia y su contribución real al fortalecimiento de la ciudadanía.

Palabras clave:

Ciudadanía, responsabilidad social empresarial, derechos humanos, desarrollo.

Clasificación JEL: M10, M14.

Corporate social responsibility, citizenship and development

ABSTRACT

Despite the boom in corporate social responsibility, we still can't answer the question as to whether it helps to maximise corporate profits, and whether it generates the positive social and environmental impact which its promoters claim. The author discusses these questions, and argument that corporate social responsibility has the potential to promote development and to broaden the range of civic guarantees that determine the conditions of life of the individual. He briefly examines the institutional conditions required to materialize this potential and the decisive role that social organizations and the media may play. He suggests a research agenda to win a greater understanding of corporate social responsibility in Colombia and its real contribution to the strengthening of citizenship.

Keywords:

Citizenship, corporate social responsibility, human rights, development.

JEL Classification: M10, M14.

Responsabilidade social empresarial, cidadania e desenvolvimento

RESUMO

Apesar do auge da responsabilidade social empresarial, ainda falta responder se ela contribui a maximizar os benefícios das firmas e se gera os impactos sociais e ambientais positivos que seus promotores dizem. O autor discute estas questões e argumenta que a responsabilidade social empresarial tem potencial para promover o desenvolvimento e ampliar o leque de garantias cidadãs que determinam as condições de vida da população. Examina brevemente as condições institucionais para materializar esse potencial e o papel decisivo que as organizações sociais e os meios de comunicação podem desempenhar. Sugere uma agenda de pesquisa para entender melhor a responsabilidade social empresarial na Colômbia e sua contribuição real ao fortalecimento da cidadania.

Palavras chave:

Cidadania, responsabilidade social empresarial, direitos humanos, desenvolvimento.

Classificação JEL: M10, M14.

Introducción

Entre las muchas cuestiones que suscita el reciente auge de la responsabilidad social empresarial (en adelante RSE) hay dos particularmente críticas: la primera es si la RSE contribuye a maximizar los beneficios de las firmas, es decir, si tiene sentido desde una perspectiva de negocios; la segunda es si genera los beneficios sociales y ambientales que sus promotores le atribuyen. Estas cuestiones son críticas porque sus respuestas aclaran si la RSE es una moda pasajera o si llegó para quedarse.

Este artículo aborda estas dos cuestiones. Argumenta que la RSE tiene potencial para promover el desarrollo y ampliar el rango de garantías de los ciudadanos e identifica las condiciones de realización de dicho potencial. En la primera parte se define la RSE y se discuten esas dos cuestiones. En la segunda parte se argumenta que para entender el potencial de la RSE es necesario precisar su lugar en el contexto social e institucional y, en particular, su relación con la noción de ciudadanía y su contribución potencial al desarrollo. En la tercera parte se discute el papel que deberían jugar las organizaciones sociales y los medios de comunicación para materializar dicho potencial. En la cuarta parte se propone una agenda de investigación orientada a comprender mejor la relación entre RSE y ciudadanía y una agenda social orientada a realizar su potencial.

RSE: una definición y dos preguntas críticas

La definición de RSE ha sido ampliamente debatida y este artículo no pretende resolverla¹. Sin embargo, siguiendo a Dahlsrud (2008) en su análisis comparado de diversas definiciones, aquí se define la RSE como el conjunto de políticas y acciones que las firmas adoptan de manera voluntaria para contribuir a la sociedad, proteger la naturaleza y mantener buenas relaciones con los agentes interesados (*stakeholders*).

En cuanto a la pregunta de si las prácticas de RSE son compatibles con la maximización del beneficio, se puede suponer que si no hubiese evidencias en su favor, los propietarios, accionistas o gerentes tarde o temprano empezarán a cuestionarlas². Esta es una pregunta aún no resuelta y es tema de discusión entre los economistas.

En la teoría neoclásica, la participación de las firmas en un mercado competitivo es ya una contribución importante a la sociedad, no solo porque satisface las demandas de los consumidores sino porque contribuye a la optimización de recursos escasos, particularmente del capital. Esta es precisamente la promesa formulada por teóricos liberales como Smith y Hayek: que los mercados competitivos son capaces de optimizar el uso de

¹ De hecho, una de las preguntas de investigación más interesantes alrededor de la RSE es qué determina su significado y alcance en distintas industrias, tipos de firmas y contextos.

² Cuando los recursos provienen del erario, por exenciones tributarias, la pregunta es irrelevante para ellos, pero urgente para el resto de los contribuyentes.

los recursos y maximizar el bienestar general a partir del egoísmo y la ambición individuales; no del altruismo y la generosidad³. Por ello, como argumentó Friedman (1970), cualquier decisión que se desvíe de este marco desmejora la utilidad de consumidores, trabajadores y accionistas: aumenta los costos de producción, y por tanto los precios, reduce el excedente de donde se pagan salarios y dividendos y, en general, lleva a un uso ineficiente de los recursos. En suma, si la RSE no contribuyera a maximizar los beneficios de la firma sería un desperdicio de recursos y reduciría el bienestar general.

Por supuesto, es posible imaginar e incluso promover *otro capitalismo*, menos voraz y más humano (Porter y Cramer, 2011). De hecho, existen gerentes y empresarios genuinamente preocupados por lograr que sus firmas hagan una contribución a la sociedad más allá de su actividad económica principal. Pero en el mundo de las grandes corporaciones son los inversionistas quienes tienen la última palabra, las decisiones empresariales tienen que ver cada vez menos con los valores individuales de gerentes y propietarios y más con la posibilidad de abrir mercados, reducir costos, maximizar beneficios y, en últimas, generar valor para los accionistas. Por otro lado, como el mismo Friedman (1970) pregunta, si los administradores de las firmas son justamente eso (administradores) ¿no deberían dejar que los trabajadores y accionistas decidieran si quieren dedicar

parte de *sus* salarios y dividendos a financiar buenas causas?

La cuestión de si la RSE mejora o es compatible con el desempeño económico de las firmas sigue siendo decisiva en un mundo donde la competencia global exige reducir los costos de producción y operación. Recordemos que el alto crecimiento de la manufactura en China, Vietnam, India y Bangladesh, que ha contribuido a mejorar el ingreso y reducir la pobreza en esos países, ha sido posible gracias al afán de cientos de firmas multinacionales por reducir sus costos de producción.

Al menos desde el punto de vista teórico, no es imposible responder esta primera cuestión. Y aunque no es el propósito de este artículo hacer una microfundamentación rigurosa de la RSE vale la pena discutir brevemente por qué tiene sentido económico⁴. Como se mencionó antes, uno de los atributos del mercado es el de satisfacer las demandas de los consumidores; algunos ya no solo se fijan en la calidad y el precio de los bienes y servicios sino que, además, están dispuestos a pagar un *plus* ante la garantía creíble de que las empresas que los producen cumplen ciertos estándares legales, éticos y ambientales o contribuyen a ciertas causas. A este respecto Coors y Winegarden sostienen: “Si hay suficientes consumidores que cambien

³ Este es un principio que con frecuencia se olvida y por ello es común escuchar argumentaciones a favor de la RSE basadas en que la firma debe devolver o compensar a la sociedad, como tuviese éxito a costa de esta.

⁴ Por microfundamentación se entiende probar de manera formal que la RSE es compatible con los principios de la teoría neoclásica de la firma, por ejemplo, que contribuye a satisfacer demandas de los consumidores y es compatible con la operación eficiente de la firma. Para una discusión más detallada de este punto, ver Orlitzky (2008) y Vogel (2005).

sus preferencias y compren más productos de empresas socialmente responsables, estas harán lo que puedan para satisfacer esa demanda porque lo que buscan es maximizar sus beneficios. *Pero seamos claros, en este baile entre consumidores y corporaciones, el paso lo llevan los consumidores*” (2005, p. 11, énfasis añadido).

Un incentivo adicional para invertir en RSE es mantener la buena reputación de la firma, lo cual contribuye a proteger o incluso a incrementar su valor de mercado, haciéndola atractiva frente a potenciales inversionistas, y generar valor para sus propietarios. La encuesta de la ANDI sobre RSE en Colombia parece confirmar estos razonamientos: el 70% de las empresas encuestadas reportó que sus iniciativas de RSE mejoraron su reputación, el 45%, que generaron valor para los accionistas y el 25% que les permitieron acceder a nichos de mercado diferenciales (ANDI, 2010, p. 5).

Otros argumentos tienen que ver con la gestión de personal y la responsabilidad civil. Según Crook (2005), algunas compañías involucran activamente a sus empleados en la ejecución de programas de RSE y, según reportan, logran personal más comprometido, leal y capaz de trabajar en equipo. Desde el punto de vista de la responsabilidad civil, es posible que muchas de las políticas y acciones de RSE adelantadas por las firmas sean simplemente una manera de protegerse contra potenciales demandas civiles por su operación. Por ejemplo, en los años setenta, cuando la Corte Suprema del Japón estableció reglas que revertían la carga de la prueba en causas civiles de los demandantes a las

empresas, hizo más costosas y probables las compensaciones, de modo que estas tuvieron incentivos para ser ambientalmente responsables (Stern, 2003, p. 130).

Aunque estos argumentos son coherentes, la evidencia empírica es poco convincente y si bien hay estudios de caso que sugieren una sinergia entre inversión en RSE y desempeño económico de la firma, los estudios cuantitativos con mayor representatividad son menos concluyentes e incluso las metodologías de evaluación son aún imperfectas (Salzmann et al., 2005). E incluso cuando se encuentra una correlación positiva entre RSE y desempeño financiero (Orlitzky, 2008), quedan dudas sobre la dirección de la causalidad o la existencia de variables omitidas. En suma, la respuesta a la primera pregunta aún está pendiente.

La segunda cuestión es más difícil. Como ya se indicó, por el solo hecho de operar en mercados competitivos (cuando lo hacen), las firmas producen importantes beneficios sociales al generar empleos, pagar impuestos y satisfacer demandas de los consumidores (Friedman, 1970). En otras palabras, la idea de que sin políticas explícitas de RSE una firma no contribuye al bienestar de la sociedad es errada. Por supuesto, la firma puede ir más allá y, como se sugirió en los párrafos anteriores, convertir su contribución extra a la sociedad en mayores ingresos o capitalización de mercado. Para hacerlo debe convencer a sus partes interesadas, empezando por sus clientes y accionistas, de que sus políticas y programas de RSE son beneficiosas para la sociedad, protegen la naturaleza, mitigan o compensan los impactos negativos —externa-

lidades— que genera la firma. Esta convicción es tarea de expertos en publicidad y en relaciones públicas. Pero no resuelve la cuestión de fondo: ¿tiene la RSE un impacto favorable sobre la sociedad y la naturaleza?

Se trata de una cuestión crítica porque, de no ser así, la RSE sería poco más que publicidad engañosa. La respuesta es particularmente importante en el contexto de los países en desarrollo (de ingreso medio y bajo) porque allí se concentran los problemas sociales y ambientales más agudos del planeta y el crecimiento económico puede tener mayor impacto, tanto positivo como negativo, sobre las condiciones de vida de las personas y sobre el ambiente (Visser, 2008, p. 474). De hecho, tanto firmas como gobiernos, agencias de cooperación y expertos en RSE afirman que esta puede hacer una contribución al desarrollo (Prieto et al., 2006). La Guía ISO-26000, por ejemplo, menciona en forma explícita el desarrollo sostenible como uno de los propósitos de la RSE (ISO, 2010, p. 4). También se ha argumentado que a través de la RSE las firmas pueden hacer una contribución sustancial a reducir la pobreza (Boyle y Boguslaw, 2007). Pero al igual que en la primera pregunta, la evidencia empírica no es convincente: si bien algunos estudios de caso y ‘experiencias exitosas’ sugieren que es posible que las firmas contribuyan al desarrollo a través de la RSE, la evidencia empírica escasea y está lejos de ser concluyente (Prieto et al., 2006; Lyon y Maxwell, 2008).

Responder de manera convincente y rigurosa las dos preguntas propuestas al iniciar este artículo es toda una agenda de investigación, que al menos en América Latina apenas está

empezando a ser explorada (Visser, 2008, pp. 479-480) y que requiere el concurso de investigadores de diversas disciplinas, como se sugiere en la sección final de este artículo. En las dos secciones siguientes se discute la segunda pregunta y, concretamente, en qué condiciones la RSE podría contribuir a la sociedad y al desarrollo.

RSE, instituciones y ciudadanía

Las firmas no operan en el vacío: sus políticas y acciones de RSE se insertan en un contexto social e institucional que comprende un conjunto de normas y prácticas, desde las que tienen lugar en la familia hasta las establecidas por gobiernos y organismos multilaterales (Granovetter, 1985). No solo se insertan allí sino que son influenciadas por su contexto social e institucional particular. En la medida en que la RSE consiste en acciones *voluntarias*, por definición, las firmas no pueden incluir en sus políticas y acciones de RSE aquellas prácticas y actividades obligatorias o consuetudinarias⁵. En otras palabras, el margen de maniobra de las prácticas de RSE depende del contexto social e institucional (Matten y Moon, 2008).

Por ejemplo, el ámbito cubierto por el concepto de RSE en países con un estado de bienestar *liberal* como Estados Unidos, donde las garantías sociales y laborales y los mecanis-

⁵ La institucionalización de una determinada obligación de los particulares *subraya su carácter de responsabilidad social*, imponiéndole la rúbrica del consenso social que traen consigo las decisiones de un gobierno legítimo. Paradójicamente, la definición convencional de RSE, que solo incluye las acciones voluntarias, parece asumir lo opuesto.

mos de protección social establecidos en la ley son limitados y selectivos, es distinto al de países con un estado de bienestar *socialdemócrata*, como Suecia, donde dichas garantías y mecanismos son amplios y universales. En el primer caso, las firmas pueden otorgar voluntariamente ciertos beneficios sociales o laborales a sus empleados y anunciarlos como parte de su RSE; en el segundo, las firmas están obligadas a tales prácticas por ley y no tendría sentido que las anunciaran al público como parte de su estrategia de RSE. Una situación parecida ocurre en otros ámbitos de la responsabilidad social como la protección del ambiente, las normas contables y las normas de seguridad industrial (Esping-Andersen, 1990; Matten y Moon, 2008).

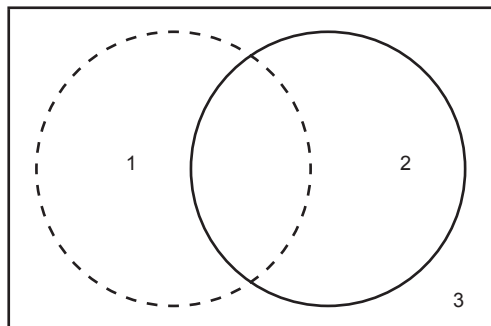
¿Qué lugar ocupa la RSE en el contexto social e institucional? Para responder esta pregunta es necesario considerar la totalidad de las responsabilidades de las firmas, bien sean obligatorias o voluntarias. En el caso de las responsabilidades obligatorias, su cumplimiento y sanción están en manos del estado, organismos internacionales y gremios que regulan la operación de las firmas respectivas. Algunas de ellas, como respetar el derecho de asociación, hacen parte de los derechos fundamentales universalmente aceptados en las democracias liberales, que constituyen el núcleo de la ciudadanía. Otras responsabilidades son obligatorias sin ser parte de dicho núcleo. Y otras más son voluntarias: las firmas pueden asumirlas como parte de sus estrategias de RSE. En su conjunto, estas responsabilidades configuran un marco de garantías para los ciudadanos, en su condición de tales y de consumidores, trabajado-

res, accionistas, proveedores y, en general, partes interesadas.

Estos tres grupos de responsabilidades pueden representarse mediante tres áreas (gráfica 1), la primera de las cuales representa los derechos fundamentales reconocidos en los pactos internacionales de derechos civiles y políticos y de derechos económicos, sociales y culturales. La segunda consiste en las responsabilidades derivadas de los derechos y garantías reconocidos formalmente por cada estado, los cuales pueden coincidir total o parcialmente con los del primer círculo. Mientras que la mayoría de derechos civiles y políticos están protegidos constitucionalmente en las democracias liberales, la vigencia de los derechos económicos y sociales depende de los regímenes de protección social y, en general, de la variedad de capitalismo imperante en cada país (Hall y Soskice, 2001). Estos derechos corresponden a la noción de ciudadanía propuesta por Marshall en su ensayo clásico de 1950 (Marshall, 2009) y constituyen una base normativa para orientar los procesos de desarrollo, entendidos como la ampliación progresiva de los derechos civiles, políticos, sociales, económicos y culturales de los que goza la población (UNDP, 2000).

El área por fuera de estos dos círculos (marcada con el número 3) comprende un conjunto más amplio de garantías excluidas aquellas que han sido institucionalizadas legalmente. Es aquí donde las firmas tienen la oportunidad de contraer nuevas responsabilidades voluntarias con la sociedad y sus miembros (incluidas las generaciones futuras) y de ge-

Gráfica 1
**Responsabilidad social, derechos y
 ciudadanía**



Fuente: elaboración propia.

nerar garantías que rebasen los marcos institucionales de los dos círculos.

En efecto, en el ámbito mundial, hay evidencia de la creciente disposición de las firmas para aceptar voluntariamente ciertas responsabilidades frente a la sociedad y la naturaleza y, concretamente, para suscribir o adoptar alguno de los múltiples códigos de conducta, declaraciones, normas técnicas y demás instrumentos de RSE generados en las últimas décadas. Según *The Economist*, contra sus propias expectativas, la RSE se ha venido expandiendo por el mundo y la discusión en las juntas directivas ya no es si adoptarla sino cómo y para qué (2008a y 2008b, pp. 8, 20-21).

Y no solo crece el número de países y firmas que practican la RSE sino también el rango de principios y responsabilidades incluidos. Así por ejemplo, la Guía de Responsabilidad Social ISO 26000 (ISO, 2010), comprende una amplia y ambiciosa agenda de políticas y acciones en los campos de gobierno interno (*gobernanza*), participación comunita-

ria, derechos humanos, prácticas laborales, ambiente, prácticas justas y protección de los consumidores (ISO, 2010). El cuadro 1 enumera algunas de estas políticas y acciones (el listado es mucho más largo): algunas declaran el respeto a los derechos humanos (e.g.: la 7), otras el compromiso con el cumplimiento de la legislación (e.g. la 1 y la 21), pero muchas otras van más allá de lo que la legislación internacional sobre derechos humanos o el marco jurídico nacional exigen a las firmas, es decir, de los dos círculos de la gráfica 1. Algo similar ocurre con la norma SA8000, que comprende distintas convenciones y convenios de la OIT (SAI, 2008). Al menos formalmente, estas últimas representan avances significativos en el camino hacia economías más igualitarias, donde no solo se respeten los derechos civiles y políticos sino también los económicos y sociales y se protejan el ambiente y el derecho de las generaciones futuras a disfrutarlo.

Si la ciudadanía es el conjunto de derechos de los que gozan las personas por ser sujetos de un estado nación, ¿cuál es la conexión entre RSE y ciudadanía y cómo puede la primera expandir la segunda?⁶ Una posible respuesta está en la noción de ‘ciudadanía corporativa’ (*corporate citizenship*), que algunos usan como sinónimo de RSE y que ha ganado aceptación para indicar que las firmas, como los individuos, deberían ser ‘buenos ciudadanos’

⁶ Esta definición de ciudadanía es incompleta: no especifica los deberes ciudadanos, como pediría Etzioni, ni incluye rasgos relacionados con la ‘virtud cívica’ y la participación política, como lo harían Tocqueville o Putnam. Sin embargo, para efectos de la discusión es suficiente por el momento.

Recuadro 1

Algunas de las acciones y expectativas sobre el comportamiento de las firmas socialmente responsables, según la norma ISO 26000

1. Asegurar que sus relaciones y actividades cumplen el marco legal previsto (iso, 2010, p. 14).
2. Promover el acceso de mujeres y miembros de minorías étnicas a cargos directivos dentro de la organización (ibid., p. 24).
3. Asegurar que sus socios, aliados y proveedores no sean 'cómplices de desplazamientos [ilegales] de personas de sus tierras' (ibid., p. 29).
4. Adaptar bienes y servicios a la capacidad de compra de la gente pobre (ibid., p. 34).
5. Evitar eludir las obligaciones laborales legales 'disfrazando' relaciones laborales bajo otras figuras de contratación (ibid., p. 39).
6. Reconocer la importancia del empleo seguro y evitar el excesivo empleo de trabajadores de manera temporal (ibid., p. 39).
7. Respetar el derecho de asociación de los trabajadores (ibid., p. 42).
8. Asegurarse de que los trabajadores despedidos reciban ayuda para acceder a un nuevo empleo (ibid., p. 45).
9. Divulgar públicamente si usa 'materiales tóxicos y peligrosos', en qué cantidades y sus posibles efectos (ibid., p. 49).
10. Utilizar materiales reciclados y reutilizar el agua lo máximo posible (ibid., p. 49).
11. Reducir las emisiones de gases que provocan el efecto invernadero y contribuyen al calentamiento global (ibid., p. 50).
12. Internalizar el costo de sus impactos ambientales (ibid., p. 52).
13. Asegurar que sus líderes sean un ejemplo anti-corrupción (ibid., p. 53).
14. Evitar hacer contribuciones políticas que [...] puedan percibirse como una influencia indebida en los políticos (ibid., p. 54).
15. Evitar involucrarse o ser cómplice en conductas anticompetitivas (ibid., p. 55).
16. En la publicidad, evitar perpetuar estereotipos en relación con el género, la religión, la raza, la discapacidad o las relaciones personales (ibid., p. 60).
17. Diseñar productos que puedan ser reutilizados o reciclados fácilmente (ibid., p. 62).
18. Ofrecer servicios de mantenimiento y reparación [post-venta] a un precio razonable (ibid., p. 63).
19. No recopilar datos de carácter personal sobre los clientes a menos que sea indispensable para proveer el servicio (ibid., p. 64).
20. En el caso de servicios esenciales, no desconectarlos sin darle al usuario un plazo razonable para pagar (ibid., p. 65).
21. Mantener relaciones transparentes con el gobierno local evitando sobornos o influencias indebidas (ibid., p. 71).

Fuente: elaboración propia.

(como quiera que este término se defina)⁷. Si bien esta analogía parece lógica desde el punto de vista de los deberes ciudadanos, tiene problemas cuando se examina desde el punto de vista de los derechos, pues no es claro cómo podrían las personas jurídicas gozar de los mismos derechos que las naturales e incluso si deberían. Por ejemplo, no es claro por qué las firmas requerirían garantías para participar en decisiones políticas cuando sus

propietarios y accionistas ya pueden hacerlo en pie de igualdad con otros ciudadanos y, sobre todo, cuando siempre han gozado de acceso privilegiado a los centros de decisión, incluso en las democracias liberales más pluralistas (Lindblom, 1977).

En cualquier caso, este artículo no apunta a discutir la noción de ciudadanía corporativa. Su interés se centra en el potencial de la RSE para ampliar el rango de derechos y garantías que tienen los ciudadanos. En sentido estricto, no hay tal potencial: si la ciudadanía

⁷ Para una revisión crítica de este concepto, ver Moon et al. (2005).

comprende solo aquellos derechos o garantías protegidos por el ordenamiento jurídico del respectivo país y, como tales, legalmente exigibles al estado, las que surjan de las políticas de RSE aplicadas voluntariamente por las empresas están, por definición, por fuera de dicho núcleo de derechos. Desde una perspectiva formalista y estatista, la efectividad de los derechos depende de que sean jurídicamente reconocidos y protegidos y es al estado al que se le demanda su cumplimiento, incluso cuando son terceros quienes los ignoran o vulneran.

Sin embargo, el catálogo de obligaciones que adquieren las firmas cuando suscriben alguno de los pactos o guías de responsabilidad social no solo es amplio sino que también tiene un enorme potencial transformador de las prácticas de las firmas y de la calidad de vida de sus trabajadores, consumidores y partes interesadas. En esa medida, la RSE *tiene potencial para ampliar el rango de garantías que los ciudadanos pueden exigir ya no solo frente al estado sino también frente a las firmas y en general a las distintas organizaciones que influyen de un modo u otro en sus condiciones de vida.*

La superación de la perspectiva formalista y estatista no implica que el reconocimiento jurídico de la ciudadanía sea irrelevante pero sí que es incompleto e insuficiente. Incompleto porque, como ya se indicó, el reconocimiento de los derechos económicos y sociales en las economías de mercado es limitado, e insuficiente porque el reconocimiento formal no basta para que la garantía sea efectiva. Tampoco implica exonerar al estado de sus responsabilidades ni abandonar las exigencias

para que proteja y amplíe los derechos, pero sí reconocer que el rango de organizaciones de las que depende su garantía efectiva no solo incluye a las agencias de gobierno sino que puede abarcar a firmas y otras organizaciones privadas, con y sin ánimo de lucro. Implica además que la arena en que dichos derechos se defienden se extiende más allá de los escenarios tradicionales donde se produce, interpreta y aplica la legislación (parlamento, gobierno, cortes) y que, sorprendentemente, puede abarcar al mismo mercado. En suma, si bien las iniciativas de RSE no pueden aspirar a sustituir los derechos y garantías protegidos por el estado, sí pueden jugar un papel complementario.

Del dicho al hecho: realizando el potencial de la RSE

Así como la existencia formal de derechos y mecanismos de amparo (como la tutela) no es garantía de que se respeten, la mera suscripción de un pacto o la publicación de un reporte de RSE por parte de una firma tampoco es una garantía de que todo su contenido se lleve a la práctica. Instrumentos como el marco del *Global Report Initiative* son un buen punto de partida pero corren el riesgo de convertirse en un mero ejercicio formal de ‘marcar casillas’ (*The Economist*, 2008a, p. 10). Incluso cuando se trata de materias tan graves como la violación de los derechos humanos por una firma, los mecanismos judiciales son incompletos e imperfectos precisamente debido a la herencia estatista del derecho internacional de los derechos humanos, que siempre ha puesto el acento de la responsabilidad sobre estados o incluso sobre individuos pero no sobre otras personas jurídicas (Ratner,

2001; Steinhardt, 2005). Por supuesto, tales violaciones pueden implicar una responsabilidad penal dentro del respectivo país, pero la cuestión es qué hacer cuando el sistema judicial nacional es ciego o inoperante frente a ellas. Por otro lado, aunque siempre es posible mejorar la efectividad de los sistemas judiciales nacionales para tratar estos casos, como ya se indicó, la competencia global por atraer inversión privada puede llevar a que los gobiernos no pongan mucho empeño en este propósito.

¿Pero ante quién responden las firmas? Al contrario de las responsabilidades sociales institucionalizadas, cuyo incumplimiento es vigilado y castigado por el estado, no es muy claro a quién corresponde el monitoreo de las voluntarias. Si no se evalúa la veracidad de los reportes que producen las firmas ni la efectividad de los proyectos de RSE que ejecutan, todas estas acciones no pasarían de ser puramente publicitarias. Por supuesto, no hay nada malo con hacer publicidad, pero la situación es diferente si los consumidores e inversionistas que compran o invierten en estas firmas lo hacen sobre la base de información errada o engañosa⁸. En el ámbito internacional los inversionistas cuentan ya con algunos instrumentos para evaluar qué tan responsable socialmente es una firma; por ejemplo, los índices STOXX miden la sostenibilidad social y ambiental de las firmas de 18 Bolsas europeas y los índices FTSE4Good

ofrecen un conjunto de indicadores de responsabilidad para firmas europeas, japonesas y australianas⁹.

Para los consumidores la situación es más difícil: su soberanía depende de su capacidad para informarse y escoger entre las opciones que se les ofrezcan en un mercado perfecto¹⁰. Aun si solo quisieran comprar bienes y servicios producidos de manera social y ambientalmente responsable, no tendrían el tiempo, la información y la pericia para evaluar la información que les dan las empresas en *brochures*, pauta publicitaria o sellos (ecológicos o sociales). E incluso si pudieran, no tendrían garantía de que dicha información sea veraz. La situación es más compleja cuanto más sofisticados son los productos: la producción de las partes y el posterior ensamble de un computador, un *smartphone* o un automóvil están dispersos en diversos lugares del planeta, de modo que es virtualmente imposible para un consumidor saber si dichos procesos cumplen, en efecto, los estándares de responsabilidad social anunciados por las firmas.

En este contexto, es clave el papel de las organizaciones de consumidores para enfrentar los problemas de información y recuperar la soberanía del consumidor. Alternativamente, organismos internacionales (como la OIT) y otras organizaciones sociales (p. ej., las ambientales) pueden jugar un papel importante monitoreando las firmas, denunciando las

⁸ Un ejemplo es el caso Kasky v. Nike Inc., en el que Nike fue acusada de usar publicidad engañosa al afirmar que las condiciones de trabajo en sus plantas en Vietnam eran dignas, cosa que fue desmentida por la prensa. Nike acordó pagar \$1,5 millones de dólares para cerrar el caso (Steinhardt, 2005, p. 194).

⁹ Para más información consultar los sitios web <http://www.stoxx.com> y <http://bit.ly/ftse4good>

¹⁰ “En su condición de consumidor, dice Von Mises, el hombre común es el *soberano* cuya compra o abstención decide el destino de la actividad empresarial” (1974, p. 170, énfasis añadido).

que quebrantan la ley e informando a los consumidores sobre aquellas que pasan por encima de los principios y prácticas de responsabilidad que ellas proclaman.

En el otro extremo de la cadena, trabajadores y vecinos de las plantas de producción pueden padecer en silencio las consecuencias porque carecen de medios para articular y hacer oír sus preocupaciones o del derecho a expresarlas. Y tal vez la prensa local esté más interesada en cubrir escándalos y delitos callejeros que en incomodar a sus anunciantes con noticias sobre los costos ambientales y sociales del progreso. En este sentido, la RSE también presenta retos y oportunidades para los trabajadores: por un lado, les corresponde evitar que sustituya al estado en las funciones que le corresponden; por otro, tienen la oportunidad de ‘fomentar una cultura de obediencia a las normas y los estándares, relaciones industriales amistosas y respeto al papel de los sindicatos’ (Justice, 2002, p. 5).

Articular estos actores geográficamente dispersos, cuyos intereses pueden ser diferentes o incluso contradictorios, y con baja capacidad para monitorear los impactos sociales y ambientales de cualquier proyecto o proceso productivo, es un enorme reto de acción colectiva cuyas posibilidades de solución están ligadas a la fortaleza de la sociedad civil, incluyendo los medios de comunicación, las organizaciones ambientales y de consumidores, los sindicatos y, por supuesto los gremios, que pueden jugar un papel importante en la regulación del comportamiento de sus afiliados.

Además, es necesario que las organizaciones que integran la sociedad civil a escalas local

y nacional sean capaces de conectarse con las de nivel internacional: la experiencia de los defensores de derechos humanos muestra que las alianzas internacionales entre organizaciones sociales son decisivas y hacen posible el llamado efecto bumerán, mediante el cual las organizaciones que no son oídas por sus propios gobiernos consiguen apoyo político en el exterior para sus causas y logran incidir indirectamente en los problemas locales (Keck y Sikkink, 1999).

El papel de los medios también puede ser decisivo. Por ejemplo, Apple Inc. publica un informe anual sobre las condiciones de trabajo de sus proveedores; pero el estímulo para hacerlo fue un reportaje de denuncia publicado por el periódico inglés *The Mail on Sunday*. Apple Inc. tiene una reputación que cuidar ante sus consumidores¹¹. Este caso ilustra también que el potencial de la RSE es aún mayor cuando conecta a ciudadanos de todo el mundo y en particular a los consumidores de las sociedades post-industriales, que son más sensibles a problemas ambientales y sociales (Inglehart y Welzel, 2005) y tienen el poder de compra necesario para que su sensibilidad incida en las ventas. En síntesis, se requieren organizaciones locales de consumidores, de trabajadores, ambientales y comunitarias, conectadas mediante redes y de ser posible potenciadas por unos medios de comunicación críticos e investigativos.

En suma, el potencial de la RSE depende, entre otros factores, de la capacidad de las organizaciones de la sociedad civil para resol-

¹¹ Una síntesis de este caso se encuentra en Frost y Burnett (2007).

ver problemas de acción colectiva y agregar intereses y demandas. Estas organizaciones, así como los movimientos sociales, permiten a los ciudadanos unir sus intereses en toda su diversidad, y organizarse para expresarlos, demandarlos o realizarlos¹². Esta noción de sociedad civil está vinculada a la de ciudadanía, no solo porque sin derechos civiles efectivos no sería posible crear organizaciones y movimientos sociales capaces de cumplir las funciones mencionadas, sino porque sin una ciudadanía *activa*, esto es, sin ciudadanos que se movilicen y organicen, la sociedad no pasaría de ser una inerte sumatoria de individuos, tal como pensaba la Primera Ministra Thatcher¹³. Es a esta noción de ciudadanía activa a la que se hace referencia al mencionar a Putnam, uno de los autores contemporáneos que más contribuyó a popularizar la noción según la cual una sociedad civil ‘vibrante’ es el prerequisite de un estado moderno eficaz (Putnam, 1993). Extendiendo su argumento, en este artículo se propone que también es el prerequisite de una RSE efectiva, es decir, que trascienda la órbita de la publicidad y las relaciones públicas y se refleje en comportamientos socialmente responsables.

Hacia una agenda de investigación y una agenda social

Las preguntas que se plantearon al comienzo de este artículo son una expresión del sano escepticismo y la curiosidad que caracteri-

zan a las ciencias. Y si bien la reflexión de las últimas dos secciones es en buena medida especulativa, está informada por la teoría y como tal puede ser la base para formular nuevas preguntas e hipótesis de investigación sobre la efectividad de la RSE. Por ejemplo, en el caso colombiano, es necesario documentar y explorar empíricamente con mayor profundidad cuestiones como las siguientes:

- ¿Qué factores explican la adopción de políticas de RSE por parte de las firmas? ¿La demanda de los consumidores? Por ejemplo, ¿existe un nicho de consumidores dispuestos a pagar por bienes y servicios producidos de manera social y ambientalmente responsable? ¿Están estos consumidores en Colombia o en el exterior? ¿O es la RSE una respuesta a la exigencia de potenciales inversionistas?
- ¿Hay variaciones significativas en las políticas de RSE dependiendo de la industria, tamaño y estructura accionaria de las firmas? ¿Dependen del nivel de regulación?
- ¿Monitorean las organizaciones de consumidores el cumplimiento de las responsabilidades sociales adquiridas por las firmas al suscribir instrumentos como el *Global Compact* o al publicar sus reportes sociales y ambientales? ¿Las monitorea alguien? ¿Los medios de comunicación?
- ¿Qué evidencia hay del impacto de los programas y acciones de RSE? ¿Se evalúa dicho impacto? ¿Son invariablemente positivos sus efectos? ¿Pueden tener efectos indeseados?

¹² Esta noción se basa en la definición propuesta por el *Centre for Civil Society* de la LSE (CCS, 2009).

¹³ “*There is no such thing as society*” es tal vez su más legendaria afirmación, en una entrevista de 1987.

- ¿Qué tan informadas están las organizaciones de consumidores, los sindicatos y las organizaciones ambientales sobre los instrumentos de RSE?
- ¿Qué retos específicos de RSE enfrentan las firmas en virtud de la desigualdad, la criminalidad y la violencia?

Responder estas preguntas puede ayudar a comprender mejor la realidad pero no necesariamente a transformarla. Por eso se requiere también una agenda social, orientada a *popularizar* la noción de responsabilidad social; por supuesto, las propias firmas ya hacen bastante para divulgar sus políticas de RSE y mejorar su reputación. Pero si popularizar es, como dice el diccionario, ‘dar carácter popular a algo’, se necesita que la RSE sea apropiada y utilizada por las organizaciones sociales —desde juntas de acción comunal y sindicatos hasta organizaciones de consumidores, grupos ambientales y ONG defensoras de los derechos humanos— de modo que el discurso y los instrumentos de la RSE puedan ser utilizados para reclamar el cumplimiento de sus responsabilidades sociales a las firmas y en general a todas aquellas organizaciones que inciden en el desarrollo. Se trata, en otras palabras, de convertir los estándares, declaraciones y reportes en que se materializa la RSE en instrumentos de monitoreo y rendición de cuentas.

Referencias

- ANDI (2010). *Encuesta sobre RSE 2009-2010*. Bogotá: ANDI.
- Boyle, M. and Boguslaw, J. (2007). Business, poverty and corporate citizenship. Naming the issues and framing solution. *Journal of Corporate Citizenship*, 26, 101-121.
- CCS (2009). *What is civil society London*. LSE, Centre for Civil Society. Extraído el 21 de septiembre de 2011 de <http://bit.ly/lseccs>
- Coors, A. and Winegarden, W. (2005). Corporate social responsibility – or good advertising? *Regulation*, 28, 10-11.
- Crook, C. (2005). The good company: A survey of corporate social responsibility. *The Economist*, 374 (8410).
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, 1-13.
- Esping-Andersen, G. (1990). *The three worlds of welfare capitalism*. Cambridge: Polity.
- Friedman, M. (1970, 13 de septiembre). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*.
- Frost, S. and Burnett, M. (2007). Case study: The Apple iPod in China. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14, 103-113.
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91 (3), 481-510.
- Hall, P. and Soskice, D. (2001). *Varieties of Capitalism: The institutional foundations of comparative advantage*. Oxford: Oxford University Press.
- Inglehart, R. and Welzel, C. (2005). *Modernization, cultural change and democracy: The human development sequence*. Cambridge: Cambridge University Press.
- ISO (2010). *Guía de Responsabilidad Social ISO 26000*. Montevideo: Instituto Uruguayo de Normas Técnicas.
- Justice, D. (2002) Corporate social responsibility: Challenges and opportunities for trade unionists. *International Labour Education*, 130, 1-14.

- Keck, M. and Sikkink, K. (1999). Transnational advocacy networks in international and regional politics. *International Social Sciences Journal*, 52 (159), 89-101.
- Lindblom, C. (1977). *Politics and Markets: The world's political economic systems*. Nueva York: Basic Books.
- Lyon, T. and Maxwell, J. (2008). Corporate social responsibility and the environment: A theoretical perspective. *Review of Environmental Economics and Policy*, 2 (2), 240-260.
- Marshall, T. (2009). Citizenship and social class. In J. Manza y M. Sauder (Eds.), *Inequality and Society social science perspectives on social stratification* (pp. 148-154). New York: Norton.
- Matten, D. and Moon, J. (2008). Implicit and explicit CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 33 (2), 404-424.
- Moon, J.; Crane, A.; and Matten, D. (2005). Can corporations be citizens? Corporate citizenship as a metaphor for business participation in society. *Business Ethics Quarterly*, 15 (3), 429-453.
- Orlitzky, M. (2008). Corporate social performance and financial performance: A research synthesis. In A. Crane et al. (Eds.), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility* (pp. 113-134). Oxford: Oxford University Press.
- Porter, M. and Kramer, M. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89 (1/2), 62-77.
- Prieto, M.; Lund, P.; Chan, A.; Muro, A. and Brushan, C. (2006). Critical perspectives on CSR and development: What we know, what we don't know, and what we need to know. *International Affairs*, 82 (5), 977-987.
- Putnam, R. (1993). *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton: Princeton University Press.
- Ratner, S. (2001). Corporations and human rights: A theory of legal responsibility. *The Yale Law Journal*, 111, 443-545.
- SAI (2008). *Responsabilidad Social 8000*. Nueva York: Social Accountability International.
- Salzmann, O; Somers, A. and Steger, U. (2005). The business case for corporate sustainability: Literature review and research options. *European Management Journal*, 23 (1), 27-36.
- Steinhardt, R (2005). Corporate responsibility and the international law of human rights: The new Lex Mercatori. In P. Alston (Ed.), *Non-State Actors and Human Rights*. Oxford: Oxford University Press.
- Sterner, T. (2003). *Policy instruments for environmental and natural resource management*, Washington: RFF.
- The Economist* (2008a, 17 de enero). The next question: Does CSR work?, 386 (8563), 8-10.
- The Economist* (2008b, 17 de enero). Going global: CSR is spreading around the world, but in different guises, 386 (8563), 20-21.
- UNDP (2000). *Human Development Report 2000: Human rights and human development*. Oxford: Oxford University Press.
- Visser, W. (2008). Corporate social responsibility in developing countries. In A. Crane et al. (Eds.), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility* (pp. 473-499). Oxford: Oxford University Press.
- Vogel, D. (2005). *The market for virtue: The potential and limits of corporate social responsibility*. Washington: Brookings Institution Press.
- Von Mises, L. (1974). *Planning for freedom and twelve other essays and addresses*. South Holland, Illinois: Libertarian Press.

