

Etica y empresa: una demanda social

Por Bernardo Kliksberg

Para LA NACION

Fotos

> [Ver más Fotos](#)

WASHINGTON

Davos, que reunió a la elite empresarial mundial, tuvo como eje la pobreza y las responsabilidades de los gobiernos ricos y de las empresas. La Organización de las Naciones Unidas lanzó un Pacto Global, que obliga a las empresas a diez principios referidos a los derechos humanos, el trabajo y el medio ambiente. La Unión Europea publicó un libro verde cuyo objetivo es “lanzar un gran debate sobre cómo la Unión Europea puede promover la responsabilidad social corporativa, tanto en Europa como a nivel internacional”. Inglaterra es uno de los países que crearon un ministerio para ello. Sus empresarios crearon la organización La Empresa en la Comunidad. Presidida por el príncipe de Gales, la integran 700 empresas y otras 1600 trabajan con ella. Hay entidades similares en muchos países. Se multiplican los programas formativos y en Internet sobre el tema.

¿Se trata de una moda efímera, o hay algo más profundo? Todo parece indicar que, tras estos desarrollos, existe una gran demanda social.

En primer lugar, hay una sociedad civil cada vez más articulada y participativa que presiona por estándares éticos más exigentes. Los exigen a los líderes políticos, pero también a los responsables corporativos. Plantea que no basta que una empresa cumpla con la ley para considerarla socialmente responsable. La empresa privada es un actor decisivo de la economía; sus conductas impactan a todos. Se le pide comportamientos responsables con los consumidores, empleados, medio ambiente, e involucrarse con la comunidad. Handy (Harvard Business Review) sugiere: “Las empresas deberían tomar el liderazgo en áreas como el medio ambiente y la sustentabilidad social, en lugar de dejar siempre que las pongan en la defensiva”.

Los consumidores también están presionando activamente. Juzgan a las empresas por los mensajes que transmiten con sus hechos, y ello está incidiendo sobre sus decisiones de compra y sus lealtades. Son cada vez más exigentes. No se conforman con la mera publicidad institucional. Como previene Ogilvy, ella les resulta “pomposa, autosuficiente y fatua”. Juzgan según los vínculos de la empresa con “causas” concretas. Un tercio de los consumidores de los Estados Unidos da mucha importancia, en el momento de comprar, a la relación de la empresa con el medio ambiente y los valores éticos.

Una tercera presión viene de los pequeños inversores. Tienen sus motivos. La quiebra de Enron les sustrajo casi 50.000 millones de dólares. Casos posteriores, como WorldCom, Parmalat y otros, mostraron la insuficiencia de los controles, los riesgos de corrupción corporativa, la debilidad de la formación ética de los gerentes y otros. Junto a nuevas leyes, han pedido un nuevo enfoque de la educación empresarial.

Asimismo, empiezan a engrosar los fondos de inversión que garantizan la inversión en empresas éticas. Por ejemplo, ha sido muy exitoso el nuevo índice ético nórdico lanzado para empresas de Estocolmo, Oslo, Helsinki y Copenhague. No se incluyen en él las empresas que venden armas, tabaco, alcohol, pornografía o las industrias del juego. También en Estados Unidos han crecido las inversiones en el Domini 400 Social Index y otros similares.

Todos ellos -sociedad civil, consumidores, inversionistas- están pidiendo informes sobre la acción social y ambiental de las empresas. Hay un *boom* de esos informes.

La dirección es hacia el crecimiento de este tipo de demandas. Una encuesta de Deloitte y Euronext a responsables de fondos de inversión y analistas financieros en Europa concluye que

la mayoría estima que el buen desempeño medioambiental y social de la empresa influirá con fuerza, en el futuro, su marca y reputación, su rendimiento económico y su valor de mercado. Un comportamiento socialmente responsable tiene otros efectos virtuosos. Así, una empresa ética tiene mejores chances de atraer personal de más calidad y compromiso. Una empresa que promueve en su personal la realización de trabajo voluntario por la comunidad tendrá una mayor rendimiento productivo del mismo modo que se identificara más con ella.

Por todos estos factores, la responsabilidad social aparece como una clave de la competitividad.

No faltan riesgos. Uno es que todo quede en discurso. Ello entraría en conflicto con las crecientes exigencias de medición de la responsabilidad empresarial. Otro es convertir el tema en una oficina más de la empresa: "burocratizarlo".

La exigencia es que se avance a que cada área de la empresa practique responsabilidad social. Un tercer riesgo es que haya incoherencia entre el afuera y el adentro. La responsabilidad debe empezar por actuar éticamente respecto del personal de la misma empresa, dándole oportunidades de desarrollo y creando un clima de respeto y confianza. En esa línea se hallan nuevos programas como los que tienden a tener muy en cuenta su familia, factor decisivo en su vida, y tratan de ayudarlo a equilibrar trabajo y familia.

América latina necesita avanzar en este área clave, en la que está a distancia de los progresos internacionales. A pesar de sus ingentes potenciales económicos, buena parte de la población atraviesa graves problemas en lo básico: el 43% vive en la pobreza, que afecta al 60% de los niños, y un tercio de los jóvenes está desocupado. Mueren anualmente 190.000 niños por causas evitables ligadas a la pobreza. Casi un tsunami anual. Se requieren políticas públicas intensas, bien gerenciadas y transparentes que encaren estos problemas, y que a ellas se sume una empresa privada responsable y una sociedad civil movilizada.

Por otra parte, está ascendiendo en la región y en la Argentina la demanda de la sociedad civil y de los consumidores por responsabilidad empresarial. En una encuesta en Chile, la mitad de los consumidores la consideran el principal factor para formarse una impresión de una empresa, y el 75% dice que ha conversado en el último año con sus cercanos sobre el comportamiento ético de las empresas. En la Argentina, más del 50% indica que estaría dispuesto a pagar más por productos de empresas socialmente responsables, y 7 de cada 10 consultados creen que esa responsabilidad crecerá cada vez más.

Es hora de recuperar el tiempo perdido e impulsar este camino renovador que, en definitiva, implica corresponder a la visión moral bíblica de que debemos hacernos los unos responsables por los otros.

El autor es director de la Iniciativa Interamericana de Capital Social, Etica y Desarrollo (BID-Noruega).

http://www.lanacion.com.ar/opinion/nota.asp?nota_id=680508

LA NACION | 18.02.2005 | Página 19 | Opinión