

## LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA CONSTRUCCIÓN DE UNA CONCIENCIA EMPRESARIAL

Por: Ivonne Rosio Ortiz Ruiz  
Programa Comunicación Social  
Docente

Cuando se hace referencia a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), se asume en la memoria histórica sus prácticas desde el año de 1920. En sus antecedentes reposa el registro de acciones encaminadas al apoyo social, actividades que estaban direccionadas tanto a empleados como a comunidades, y que partían de un pensamiento filantrópico asumido, en ese entonces, desde un *principio de caridad*. Para 1976 organizaciones de nivel multilateral e internacional como la Organización de las Naciones Unidas (ONU), Organización Internacional del Trabajo (OIT), Organización de Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD) y Organización de los Estados Americanos (OEA), hicieron manifiesto su interés por el tema, lo que llevó a su participación en eventos en los que se suscitaron pronunciamientos que tenían como base el desarrollo de tres pilares fundamentales: medio ambiente, normas laborales y derechos humanos.

Es así como en el continente americano la fecha cúspide de la RSE se remonta a junio de 2002 cuando la OEA comienza a incluir formalmente este asunto en su agenda permanente, mediante Resolución A02G/RE 1871 (XXX 11- O/02), en la que solicitaba al Consejo Permanente continuar fomentando el intercambio de experiencias e información en materia de responsabilidad social. Además, este tema se constituyó en el punto de debate durante la “Conferencia de las Américas sobre Responsabilidad Social de las Empresas”, encuentro convocado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y realizado en Miami en septiembre de 2002. El evento contó con la colaboración de 500 ejecutivos entre representantes de gobiernos, instituciones multilaterales, sociedad civil, académicos y medios de comunicación.

De acuerdo con la información que sustenta Valenzuela<sup>1</sup> en su libro *Perspectivas de la Responsabilidad Social Empresarial*, en Europa esta línea, enfocada al desarrollo de formas

---

<sup>1</sup> Luis Fernando Valenzuela, *Perspectivas de la Responsabilidad Social Empresarial*, Manizales, Gráficas JES LTDA, 2005.

de actuación en un compromiso constante frente a las prácticas corporativas, tuvo un mayor desarrollo en comparación con otras naciones, de tal manera que esta comunidad oficializó e impulsó el *Libro Verde de la Responsabilidad Social*, el cual contiene los lineamientos de acción en términos éticos, medioambientales y sociales. El punto No. 7 del documento expresa la necesidad de iniciar un debate que implique la participación colectiva para seguir fomentando en el sector empresarial de la Unión Europea la responsabilidad social, no sólo en términos del propio país, sino a nivel internacional, a través de experiencias que redunden en beneficios para los actores implicados.

En Colombia, la década de los años 60 es el periodo donde el país presenta la creación de fundaciones con inspiración filantrópica auspiciadas por organizaciones y reconocidos empresarios. Desde 1987 algunas entidades comenzaron a mostrar en sus informes un *balance social*, definido como un instrumento para medir y evaluar en forma clara y precisa los resultados en la aplicación de la política empresarial. Este esquema utilizaba una metodología propuesta por la OIT y la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), cuyos aspectos a considerar se encontraban expuestos en el documento *Manual de Balance Social*, actualizado en el 2001 por parte de estas dos entidades en cooperación con la Cámara Junior de Colombia, Capítulo Antioquia.

Pero fue el trabajo de Vieira<sup>2</sup>, titulado *Proyecto de Mejoramiento del Modelo de Balance Social con base en experiencias Nacionales e Internacionales*, en donde se desglosa de manera amplia, explícita y detallada los componentes de la técnica que requiere el balance social en una metodología desarrollada en tres fases: descriptiva, analítica y sintética. El autor explica que este modelo de gestión empresarial posibilita el proceso de evaluación de las actividades asumidas para implementar proyectos de Responsabilidad Social en cuanto a su cumplimiento y la toma de decisiones como respuesta a los objetivos que han sido trazados por la organización previamente.

Sin embargo, aunque la existencia del balance social es clara y se cumple para las empresas en Colombia, en palabras de Valenzuela, no se ha dado un movimiento coherente y organizado que debata continuamente sobre la Responsabilidad Social Empresarial. Agrega el autor que los espacios de reflexión institucionalizados han sido pocos y aislados, lo que

---

<sup>2</sup> Jaime Vieira, *Proyecto de Mejoramiento del Modelo de Balance Social con base en experiencias nacionales e internacionales*, Manizales, Monografía de Grado, Universidad Nacional, 1996, p. 26, citado por Luis Fernando Valenzuela, *Op. cit.*, p. 219.

podría justificarse por la *juventud* del tema. Por tal motivo es pertinente demostrar que, en el campo de la responsabilidad social, referido al tema ambiental como una de las líneas de interés, los proyectos no nacen de la improvisación, ni como producto de una respuesta que solo beneficia a la alta dirección de la organización y por ende al posicionamiento de su marca, sino al contrario exige compromiso, construcción de conciencia y convencimiento de la empresa frente a sus acciones de cara a la sociedad<sup>3</sup>.

Por eso si se asume tal y como lo ha establecido Freire al “sujeto pensante como aquel que no puede pensar solo: no puede pensar sin la coparticipación de otros sujetos, en el acto de pensar, sobre el objeto”<sup>4</sup>, y siendo el mundo, precisamente un mundo de comunicación es necesario admitir un proceso de reciprocidad entre los actores sociales que no puede fracturarse y que motiva a las organizaciones a un contacto con el *otro* en esa unión de *saberes*. Una comunicación que basa su estrategia en escuchar, no solo hablar, que orienta sus esfuerzos a una vocación de aprendizaje, de generar confianza y potenciar las voluntades como ha sido manifestado por Pizzolante<sup>5</sup> para posibilitar el intercambio de valores, la entrega racional y emocional, verbal y no verbal; un intercambio de silencios, palabras, gestos, intereses y compromisos. Una comunicación que lejos de su dirección operativa como ha sido concebida, debe ser creada desde y a partir de la condición humana.

En otras palabras, esto se convierte en una política que afecta de manera global a todas las áreas de negocio, cuya esencia radica en una postura ética. En pleno siglo XXI el cambio experimentado en el sistema de valores de los ciudadanos ha provocado una mayor preocupación y una creciente inclinación por el tratamiento de los temas sociales y medioambientales, lo que ha ocasionado en el ámbito corporativo que las organizaciones desarrollen comportamientos coherentes y activos frente a estas dinámicas. Así, y como lo manifiesta Pizzolante, ninguna empresa puede ser exitosa y, en consecuencia, ninguna nación puede ser competitiva, si la opinión pública desconfía de su comunidad de negocios.

Cada vez más los clientes y la sociedad en general esperan y exigen que las empresas jueguen un rol importante en el desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida de sus

---

<sup>3</sup> Luis Fernando Valenzuela, *Op. cit.*, pp. 265-278.

<sup>4</sup> Paulo Freire, *¿Extensión o comunicación? La concientización en el medio rural*, México, Siglo XXI Editores, 1981, p.109.

<sup>5</sup> Italo Pizzolante Negrón, *El Poder de la Comunicación Estratégica*, Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, 2004.

trabajadores, de su comunidad y del país. Es por ello que la responsabilidad en la empresa debe verse coherentemente expresada en los procesos de gestión y, sobre todo, en la toma de decisiones en su operación diaria, más allá del sólo diseño de programas o proyectos de vinculación.

Cada vez más se demanda un cambio de mentalidad representado en las acciones incluyentes y bidireccionales concebidas por las organizaciones de este siglo; nexos que deben ser asumidos para construir vínculos con sentido e inmersión social frente a aquellas colectividades que aportan de una u otra manera a su propio desarrollo, y que de la mano con sus derechos logran edificar en la sociedad una mirada más humana hacia las prácticas corporativas. Lo anterior se logra al entender que, a pesar de su lógica capitalista y de rentabilidad, existe la necesidad por parte de la empresa de generar un pensamiento que no discrimine, pero que si incorpore a la sociedad civil como parte fundamental en su proyecto de negocio desde esa comunicación que comprende la diversidad y los intereses colectivos.