



**Cristian Loza Adai**

Investigador del Centro para la Ciudadanía Corporativa  
Center for Corporate Citizenship (Ingolstadt – Alemania)  
adaui@corporatecitizen.de

## GRATUIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Una de las principales críticas que la Responsabilidad Social Empresarial recibe con frecuencia se puede plantear de la siguiente manera: si las iniciativas de responsabilidad social no son rentables ¿qué sentido tiene promover la responsabilidad social de las empresas?; si las actividades de responsabilidad social dejan de ser rentables en algún momento ¿vale la pena plantearse implementar la responsabilidad social como una estrategia de gestión?

Para responder a esta crítica es necesario preguntarse primero si es que la responsabilidad social empresarial tiene necesariamente que evidenciar beneficios económicos. Pero hacerse esa pregunta es tan incomodo como tratar de garantizar beneficios económicos directamente vinculados a la responsabilidad social.

En términos técnicos se suele diferenciar entre el business case y el social case de la responsabilidad social para la empresa, el primero se refiere precisamente a los beneficios económicos que una empresa puede atribuir a las iniciativas de responsabilidad social y el segundo hace referencia a los beneficios sociales o también aquellos de carácter más normativo (entiéndase moral) que se pueden esperar de los proyectos de responsabilidad social.

El campo más estudiado, probablemente desde que la responsabilidad social se convirtió en un movimiento de carácter global, es el del business case, investigaciones que vinculan el desempeño social de una empresa con su desempeño económico, son abundantes y utilizan

metodologías variadas que van desde correlaciones simples hasta sofisticados estudios que utilizan análisis de variables múltiples; aunque la tendencia sugiere que frecuentemente existe una relación positiva entre el desempeño social y el desempeño económico de una empresa, la evidencia empírica existente no es concluyente ni suficientemente sólida para confirmar el business case de la RSE.

Dos de los retos que la investigación científica orientada a identificar el business case para la responsabilidad social empresarial enfrenta son: por un lado la dificultad de hacer tangible elementos intangibles que pueden ser atribuidos al desempeño social de las empresas y por el otro lado la asimetría de información que existe entre la cantidad y la calidad de información vinculada al desempeño económico y social de las empresas.

En Perú no existen muchos estudios que aborden el business case de la responsabilidad social, y aunque recientemente se están incorporando nuevas metodologías -como la medición del retorno social de la inversión, que permite tener una idea más clara del desempeño social de una empresa, o instrumentos internacionales para la elaboración de reportes de sostenibilidad, como el Global Reporting Initiative que a través de indicadores estándar permite análisis comparativos- aún queda mucho por hacer tanto por parte de las empresas como por parte de la academia.

De manera indirecta la búsqueda del business case ha terminado estableciendo la idea de que



sólo los fines económicos pueden ser considerados como criterio de legitimación de las iniciativas de responsabilidad social. A esto no solo se ha contribuido desde la academia, también lo han hecho consultores utilizando el business case como argumento de venta y organizaciones sin fines de lucro tratando de promover la RSE en ambientes empresariales bajo la consigna del beneficio económico futuro.

Indudablemente el business case de la responsabilidad social puede ofrecer argumentos marketeros y vendedores, estos sin embargo, terminan siendo como una navaja de doble filo. Por un lado -como ya fue mencionado- es casi imposible garantizar beneficios económicos directamente vinculados a la RSE, por otro lado se termina condenando la RSE a ser sólo un instrumento más en la búsqueda de beneficios económicos para la empresa. Y no es que la búsqueda de beneficios económicos sea algo errado: queda descontado que obviamente sin beneficios económicos no es posible ni la existencia de la empresa ni su responsabilidad social. El problema central de la instrumentalización de la RSE a los fines económicos radica en que se termina deslegitimando toda iniciativa de RSE frente a la opinión pública, generando escepticismo respecto a cualquier iniciativa empresarial que pretenda contribuir al bien común, de manera que indirectamente las empresas se ven cada vez más obligadas a emprender nuevas iniciativas de responsabilidad social para legitimar no sólo su actuar cotidiano, sino también y paradójicamente para legitimar sus iniciativas de responsabilidad social.

¿Cómo superar estas dificultades? Bueno, entre tantas cosas se puede pensar en dos caminos que ya han dado fruto en otros países: el primero está relacionado a las empresas y exige de ellas evidenciar su compromiso sincero con la sociedad, informando de manera clara y concreta que es lo que están haciendo, cual es su desempeño y sobretodo cual es su motivación, esto se puede lograr con múltiples instrumentos de comunicación

sobre RSE como por ejemplo reportes de sostenibilidad auditados por terceros, páginas web y eventos especiales.

Un elemento clave para una estrategia de comunicación de RSE exitosa es la objetividad, en relación directa se encuentra la segunda vía para superar estas dificultades y es precisamente la profesionalización de la responsabilidad social empresarial; mientras más empresas cuenten con profesionales especializados en RSE las iniciativas implementadas estarán mejor vinculadas al core business de la empresa y sus estrategias de comunicación estarán mejor diseñadas y serán más creíbles.

Bueno y si pese a eso nos encontramos con que la responsabilidad social empresarial no es rentable ¿por qué insistir en ella? Uno de los caminos más fáciles de responder es apelando a argumentos normativos, afirmando que ser socialmente responsable es lo que toda empresa "debe ser"; o apelar al social case para legitimar la RSE, es decir evidenciar todas las posibilidades que tiene una empresa al contribuir al bien común.

Un elemento que suele quedar de lado es el rol del gerente y del top management de las empresas; se sabe -al menos en teoría- que es posible internalizar motivaciones; en otras palabras, es posible que un gerente que inicie con las actividades de RSE instrumentalizándola a los fines económicos, conforme va viendo implementarse las actividades en su empresa, se dará cuenta del valor no solo económico de la responsabilidad social y pase en un futuro a promover la RSE ya no como un instrumento más para generar beneficios económicos, sino también desde una perspectiva más amplia, que considere la empresa con fines que trascienden lo económico, que alcanzan lo social y lo ambiental y que evidencian que es posible teñir la gestión empresarial con los valores personales haciendo de ella un medio de realización personal. Esa es la gratuidad de la responsabilidad social empresarial, sobre este tema queda mucho por investigar, pero antes y más importante que la teoría es la puesta en práctica: ¿usted se atrevería?

