

**VI ENCUENTRO INTERNACIONAL DE ECONOMISTAS SOBRE
GLOBALIZACIÓN Y PROBLEMAS DEL DESARROLLO.**

**PONENCIA: ARELLY CARO FERNÁNDEZ
COLOMBIA**

**TEMA:
LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA,
UN APRENDIZAJE EN EL LIDERAZGO ESTRATÉGICO HACIA LA
SOSTENIBILIDAD DE LAS ORGANIZACIONES DEL NUEVO
MILENIO**

HABANA- CUBA

9 AL 13 DE FEBRERO DEL 2004

RESUMEN HOJA DE VIDA.

ARELLY CARO FERNÁNDEZ- COLOMBIA

Comunicadora Social y Periodista de la Universidad de Antioquia, Colombia; Magíster en Ciencias Políticas de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá; Especialista en Evaluación y Construcción de Indicadores de Gestión para la Educación Superior, Convenio EAN, Bogotá y Universidad de Québec, Canadá.

Docente Investigadora en Desarrollo Humano Corporativo y Liderazgo Estratégico para el Desarrollo Humano sostenible en Colombia.

Actualmente catedrática en diversas Universidades de Colombia.

Coordinadora del área de Investigación de la Facultad de Comunicación social de la Universidad Cooperativa de Colombia en Bogotá y Coordinadora de la Red de Gestión Humana para la Calidad de Vida.

Ha sido Asesora de Proyectos USAID/ FES (Embajada de EE.UU, Washington) en la Procuraduría General de la Nación para la modernización del Sector Justicia, en Colombia 1994- 1995

Secretaria Privada Despacho del Procurador General de la Nación,1995-1996

Asesora de proyectos en políticas de Derechos Humanos del Ministerio Público en Colombia,1996.

- (Ponencia II Foro Internacional de Gerencia Pública, Universidad del Valle - 1993), Grupos Efectivos de Trabajo para el Gerente Público
- Ponente Internacional: V Congreso Internacional de Economistas en Cuba, sobre Población y Desarrollo, ponencia: la Gestión Humana en la encrucijada de la Globalización, propuesta internacional sobre liderazgo estratégico para el desarrollo sostenible en América Latina, Febrero 12 del 2003.
- Invitada Especial de Sudamérica al 1 Congreso Internacional de México, Centroamérica y el Caribe en: Comunicación y Recursos Humanos en el Contexto de la globalización. Ponencia: Comunicación, acción política de Servicio, Julio 17 del 2003, Costa Rica.

Asesora, Consultora, Investigadora y Capacitadora empresarial en áreas de gerencia estratégica, políticas públicas; Gerencia de Servicio, Ética Empresarial, Ética y Gobierno, Comunicación y Cultura del servicio, Desarrollo Humano Corporativo y diseño de proyecto de vida y carrera; Equipos de alto desempeño, Habilidades de dirección y Alta Gerencia, Formación en Liderazgo Estratégico., comunicación de Servicio y Atención al cliente (próximo libro a Publicar)

Autora del Libro: Gestión Humana: La Imagen del Servicio, Editorial McGraw-Hill, Colombia 2001

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA, UN APRENDIZAJE EN EL LIDERAZGO ESTRATÉGICO HACIA LA SOSTENIBILIDAD DE LAS ORGANIZACIONES DEL NUEVO MILENIO.

PRESENTACION.

Nos encontramos ante la paradoja más controvertida de la historia económica entre los países de la periferia y el mundo occidental capitalista. Se trata del desafío de la globalización en el mundo informatizado, desde donde surge la gran necesidad de reconocer lo que hacemos dentro de nuestras organizaciones y de nuestros países, a pesar de la creciente búsqueda de proyección del sector empresarial y comercial en el contexto internacional.

Cabe anotar que hoy, con mayor énfasis, se cumple el adagio oriental que dice: **¡lo que no esta integrado dentro no se proyecta afuera!**

Igualmente ocurre con el concepto de la calidad del servicio y la estrategia competitiva de las empresas, las cuales a la hora de medir corporativamente sus indicadores, deben aprender a aprender de su propia escala de valores y cultura interna para hacer coherente el desarrollo de la cultura organizacional en el posicionamiento estratégico de su imagen corporativa en el entorno de mercado y para mostrar su cumplimiento con la Responsabilidad Social Corporativa, (RSC) y su impacto en la calidad de vida de sus clientes, consumidores y conciudadanos.

Por otra parte, la paradoja se evidencia en el sentido de creer y de crear la responsabilidad social corporativa, la cual surge como resultado de los valores que practica la organización para inculturar su Código de Ética ò el llamado - Código de Buen Gobierno -, el cual, en la mayoría de los casos, se estructura y define luego de haber sido objeto de grandes desaciertos frente a los clientes o a su entorno de mercado, ò como producto de sanciones éticas y demandas publicas que afectan la imagen corporativa de las empresas y que obligan a sus directivas a asumir nuevas formas de reorganización estratégica y mejoras en el desarrollo de la cultura empresarial y de las prácticas de comportamiento ético en la prestación del servicio a los clientes.

Al parecer, se hace más evidente la importancia del error, frente al desafío de un aprendizaje moderno que exige superar los desaciertos del pasado para enfrentar con mayor eficacia los resultados del mejoramiento organizacional y social hacia el futuro de las nuevas generaciones.

Tanto el modelo del aprendizaje organizacional como del mejoramiento continuo hacia la calidad, exigen la relevancia del Liderazgo estratégico centrado en una visión de valores, fundamentado en Talentos humanos con un sentido altruista del deber social y de la misión del servicio, la cual no podrá

encajar en cualquier individuo ortodoxo y funcional, movido por el sólo sentido instrumental de lo económico, sobre el cual, se acomoda el crecimiento material, a expensas del deterioro de su sistema humano y de las penurias e insatisfacción de sus clientes y conciudadanos y en consecuencia creciente del deterioro del medio ambiente.

El enfoque de esta ponencia, invita a reflexionar sobre el proceso del aprendizaje organizacional en el contexto de la pedagogía gerencial de la empresa moderna para repensar con identidad Latinoamérica el Liderazgo Estratégico en la construcción de la calidad del servicio y de LA ESCALA DE VALORES QUE PROYECTA LA ORGANIZACIÓN INTELIGENTE A TRAVÉS DE LA MEDICIÓN DE SU RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA -, la cual, en sí misma, constituye un escenario para identificar la capacidad de dirección y control de los sistemas empresariales que se proyectan al Desarrollo Humano Sostenible y al cumplimiento de su misión organizacional con Responsabilidad Social Corporativa, como compromiso con la sostenibilidad de la calidad de vida hacia el futuro en nuestros países de América Latina.

Palabras claves: Liderazgo Estratégico, Ética corporativa, Responsabilidad Social Corporativa, Código de Ética, aprendizaje organizacional, competencias no técnicas (valores), Desarrollo Humano Sostenible, Comunidades de Liderazgo, redes de trabajo cooperativo, auditorías sociales y veedurías ciudadanas

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (R.S.C.)

Horizonte del Líder Estratégico en América Latina.

A pesar de los cambios que trajo consigo la trascendencia de los modelos científicos del siglo XX, con el surgimiento de la neurociencia y la Teoría de la Relatividad, el cambio más lento que ha percibido el hombre del nuevo siglo, es el del estado de conciencia humana y de sociedad planetaria cuidadora de la vida y de la sostenibilidad de los ecosistemas.

Si bien los modelos de control fueron acelerados a partir de la cibernética y la informática, el hombre de finales del siglo XX y en la actualidad del inicio del siglo XXI, apenas inicia lentamente la búsqueda de nuevas formas de asimilación de errores y reconversión mental de los efectos de la producción en el plano industrial, ecológico- ambiental, social, económico e incluso político.

El modelo econométrico de la sociedad capitalista instauró con base en el manejo de la informática, la sustentación de la producción por medio de la automatización y a la producción en serie, propio del crecimiento económico del capital y de la subutilización de la inteligencia humana, sometida a procesos instrumentales, objeto de habilidades manuales, aplicadas a la producción de manufacturas y, con ello, enajenando a las poblaciones del mundo con su responsabilidad frente al ser y al hacer ante la necesidad de sobrevivencia en el mundo del trabajo asalariado.

El saber ser y el saber hacer, han sido la antítesis del tener y el producir en el mundo capitalista. La dimensión del desarrollo humano y social como espacio de la vida y de la sustentabilidad de los ecosistemas ha constituido el sueño de la utopía del hombre moderno a partir de la caída del estado tradicional en los años 60 del siglo XX.

No cabe duda que el modelo capitalista con su resonante espectro de procesos de acumulación, ha obnubilado a sus reproductores quienes tienen el deber de reconvertir las imágenes mentales del pasado y reorientar los paradigmas hacia la construcción de escenarios dignificantes de la vida y la protección de los ecosistemas, no sólo con fines de crecimiento económico, sino como desafío frente a la preservación futura de la vida en el planeta.

Los avances que hasta ahora se han producido, aún tímidos, son producto de la búsqueda incesante de los sistemas productivos para superar sus fluctuaciones críticas propias de los **ciclos patológicos del capitalismo**.

El sistema omniabarcante capitalista, ha saturado a través de las leyes del mercado la manera de ser y hacer desde el conocimiento instrumental, dejando escasas posibilidades a la imaginación y a la creatividad, a la reconversión mental y a los nuevos procesos educativos, que permitan redireccionar la visión

de lo establecido y comprometa a los actores de la nueva historia a repensar la historia sobre sí mismos y su destino futuro en este nuevo milenio

Es necesario aprender a ver las nuevas realidades que nos ofrecen el contexto de la globalización y de la sociedad internacionalizada por la economía de mercado.

Mientras ha avanzado la tecnología de punta para mejorar los sistemas productivos e incrementar la penetración de los mercados a través de los conceptos aplicados de calidad y competitividad, existen más de 900 millones de personas muriendo de hambre en todas las latitudes del planeta y en especial en América Latina y el llamado “Tercer Mundo”.

Igualmente, aunque se ha trascendido de los modelos administrativos basados en la gestión de recursos a modelos de dirección y control sistematizados y especializados en telemática y telecomunicaciones, con sistemas en red para conectar el mundo en el contexto de las relaciones internacionales y de las alianzas estratégicas mediadas por intereses económicos y de penetración cultural de mercado, sin que hasta el momento se evidencien las mejoras en la calidad de vida de grandes masas de poblaciones. Entretanto, se avanza en el mundo capitalista en la gestión tecnológica, así mismo, con mayor rapidez se evidencia la degradación de las poblaciones en el tercer mundo, donde cada vez aumenta el índice de pobreza y pauperización especialmente de las mujeres los niños y los ancianos.

Y, es precisamente en este sentido, el económico, en el que se han subsumido la mayoría de los valores y el sentido de la vida. Todo ha partido del crecimiento, pero poca importancia se ha prestado al concepto del desarrollo humano y de su sostenibilidad y sustentabilidad comunitaria.

Entender el Desarrollo Humano y organizacional en el cumplimiento de la Responsabilidad Social Corporativa, no sólo es un deber en el aprendizaje de las organizaciones, sino de las comunidades locales, desde las cuales el **sentido ético de la vida**, adquiere valor significativo en la resolución de los problemas de convivencia y sostenibilidad social.

Para orientar el proceso y el significado que adquiere la vida en el contexto del desarrollo sostenible, es preciso hablar de la **construcción de una ética corporativa**, sea ésta en una organización productiva ó en una comunidad debidamente organizada, a través de la cual, los individuos se congregan para apoyarse y cooperar mutuamente en el mejoramiento de su calidad de vida, en las posibilidades del desarrollo y en la resolución de sus problemáticas, sociales, económicas y ambientales.

Los Códigos de Ética Corporativa, se constituyen en la brújula que guían la visión del liderazgo estratégico comunitario. Es imprescindible entender las

razones de los valores que orientan la rectitud y el camino de la acción del grupo humano hacia el sentido de la calidad de vida.

Por lo tanto, El Código de Ética, es uno de los instrumentos fundamentales para dirigir el camino de la calidad del servicio por donde deberá aprender a aprender a encaminar sus pasos una organización, frente al entorno y a una economía de mercado, que contradictoriamente consume, pero que demanda calidad y responsabilidad social; ya sea en el estado de bienes y servicios, en la calidad y optimización de lo que consume, en la excelencia de la atención y posibilidades de información y comunicación, siendo todos éstos aspectos fundamentales para garantizar el bienestar y la satisfacción de expectativas de los clientes tanto internos como externos del sistema organizacional y con ello de los llamados stakeholders: (empleados, socios, clientes, comunidades locales, mediadores, proveedores, accionistas), los cuales constituyen la cadena de valor.

La Responsabilidad Social Corporativa, surge como la sumatoria de los valores de trascendencia del sistema organizacional, en el desarrollo de la cultura del servicio. No es en sí misma el principio de los valores de trascendencia hacia lo social, sino el propósito sustancial de ejercer la calidad con sentido político racional y de profundo sentido humano en el contacto con el entorno y el medio ambiente.

La Responsabilidad Social Corporativa, emerge de la necesidad de dignificar los ecosistemas y la vida. Su filosofía se concibe con los siguientes referentes históricos:

“Primero, de la aparición de los fondos ISR, o fondos éticos, durante la década de los años cincuenta. En aquel entonces, grupos religiosos como los cuáqueros deciden que no es ético lucrarse con actividades que, a su juicio, dañan el tejido moral de la sociedad; deciden no invertir en acciones de compañías cuyas actividades están relacionadas con el alcohol, el juego y el tabaco. Durante los años 70 del pasado siglo, y fruto de la guerra de Vietnam, grupos activistas descubren que la inversión es una buena herramienta para presentar alegatos sociales en contra de la fabricación de armas u otros asuntos. Un tercer hecho relevante se produce en la década de los 80, cuando gobiernos de ciertos estados norteamericanos, deciden que las sociedades administradoras de sus fondos de pensiones se desprendan de aquellos valores de renta variable que tengan intereses en la Sudáfrica del apartheid. La noticia fue reportada del New York Times y causó conmoción en el mundo financiero, llegándose incluso a poner en duda su legalidad.

Durante la década de los noventa la inversión RSC se extiende a los países de la OCDE y comienza a formar parte del paisaje financiero habitual. Posteriormente, a raíz de los escándalos contables y de las malas prácticas de gobierno corporativo, el mundo financiero comienza a prestar atención a las prácticas RSC a la hora de construir carteras de valores. Comienza a tomar

cuerpo la percepción de que las prácticas acreditadas en materia de RSC son un buen indicador del futuro rendimiento económico financiero de una determinada compañía.

Segundo, la crisis de la creación de valor, como consecuencia del último desplome bursátil, da cobijo a filosofías corporativas alternativas, la empresa de los grupos de interés (stakeholders); se entiende que mediante la articulación adecuada de las demandas de sus stakeholders, las empresas acaban maximizando sus resultados económico-financieros y, por ende, el valor creado para sus accionistas. Por el contrario, los comportamientos miopes u oportunistas hacia los grupos de interés acaban, en último término, dañando también a los accionistas. Por otra parte, cabría también decir que los últimos escándalos contables, y de malas prácticas de gobierno corporativo, han perjudicado seriamente la credibilidad de los administradores; como respuesta, éstos comienzan a valorar y prestar atención a la importancia de construir filosofías corporativas que articulen las demandas de los grupos de interés.

Por último, el nuevo papel de las ONGs como interlocutores empresariales resulta ser un fenómeno de interés para entender el despegue de la filosofía RSC; las actividades de las compañías multinacionales escapan al ámbito de actuación de los Estados nación; en consecuencia crecen las dificultades en el control público de las externalidades empresariales. Se entiende que el control de éstas se realiza a través de tres mecanismos: los Estados, en el ámbito de sus competencias, los mercados, y las ONGs, que suelen vehicular con mayor o menor acierto una parte de la opinión pública internacional. Si las compañías son multinacionales, también lo son las ONGs. Éstas, en consecuencia, ejercen el control sobre las externalidades privadas allá donde no llega el control público. Las diferencias objetivas de tamaño y poder negociador entre multinacionales y ONGs se ven corregidas por varios factores: la difusión de las tecnologías de la información (TICs) contrarresta y equilibra el poder negociador de unas y otras ; también, el mencionado desequilibrio de partida se ve compensado por la facilidad de acceso de las organizaciones sociales a la opinión pública mundial. Las ONGs se convierten en embajadores y representantes de los stakeholders. Durante los años noventa las ONGs articulan debates públicos sobre el respeto a los derechos socio-laborales de los empleados de grandes empresas, sobre el trabajo infantil, trabajos forzados, sobre la protección del medio ambiente; y, también, sobre determinadas prácticas de los mercados globales.”⁴

Los diversos sectores productivos, son exigidos hoy en las buenas prácticas de RSC, lo cual difiere de la acción social de las empresas, catalogadas en las tradicionales prácticas de relaciones públicas y mejoras de la imagen empresarial. El tema hoy, no es tan sencillo. Su trascendencia estriba en el

⁴ FUNDACIÓN ECONOMÍA Y DESARROLLO, Anuario sobre Responsabilidad Social corporativa, Evolución Filosófica sobre la RSC.- UNEP y Sustainability, 2002

contexto político, en la credibilidad, reconocimiento y posicionamiento de la empresa a escala nacional e internacional.

La Responsabilidad Social, supone un sistema de gobierno tanto de la empresa pública como privada ó de sector social, (es en sí un asunto de política corporativa y social) con dimensiones de valores explícitos y categorizados en el desarrollo humano, social, cultural, educativo, ético, tecnológico, político y ambiental. Su éxito no responde a los resultados de dentro del sistema, sino a los escrutinios de lo social, a la capacidad de respuesta frente a las demandas sociales y en sus prácticas empresariales frente a los problemas de la comunidad, como sus nichos poblacionales de sobrevivencia y sostenibilidad a largo plazo, sin negar por supuesto, que ello es respuesta de la proyección de la cultura organizacional y del grado de desarrollo humano corporativo del sistema para ejercer su RSC.

El horizonte del liderazgo estratégico, está centrado en el cambio de visión en la construcción de valores.

Las dimensiones éticas de los valores que pretende alcanzar el sistema organizacional no se cumplen eficazmente en su propósito al interior del proceso productivo interno, ni en la gestión de los recursos administrativos, ó en el mejoramiento de los procesos productivos. El deber ser, lo constituye el contacto con el entorno social, el contexto del mercado y el impacto al medio ambiente. Es un asunto correlativo a un sistema abierto, dinamizador de vida. Tanto el significado de los valores como de su taxonomía en el proceso de producción de los bienes y servicios, tienen un efecto contundente en la medida que contribuyen a hacer explícito el cumplimiento de la RSC. La cual, se hace evidente en el posicionamiento de imagen y reconocimiento corporativo de la empresa en el entorno, por su comportamiento empresarial frente a las demandas sociales.

Igualmente, el liderazgo estratégico de la organización comprometida con la RSC, deberá estar en capacidad de medir el comportamiento a gran escala con base en:

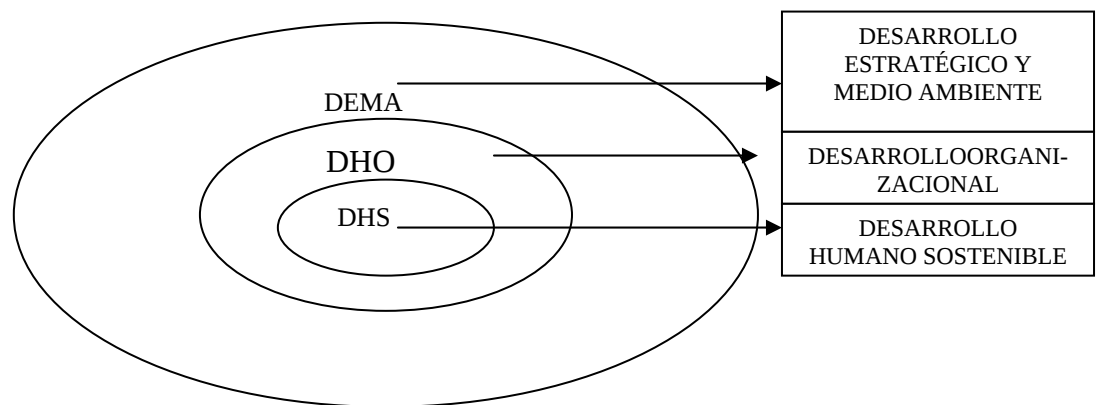
1. La Gestión Humana en el Desarrollo Organizacional
2. El desarrollo Organizacional frente a la calidad del servicio
3. La proyección estratégica del servicio y su impacto en el mercado, en el medioambiente y la calidad de vida de sus clientes / usuarios.
4. Su posicionamiento estratégico y la competitividad empresarial
5. La medición de la RSC y su contribución en el Desarrollo Humano Sostenible del país y su sustentabilidad empresarial a largo plazo.

Estas dimensiones, constituyen escalas de valores que deberán ser medidas como objeto del desempeño empresarial y la inculcación de valores de

calidad. Para desarrollar esta cultura, es necesario comprender la importancia del aprendizaje en valores, ó lo que hoy se denomina la **Administración por Políticas, (lo cual constituye en la nueva educación, las competencias no técnicas)** como la capacidad para producir los cambios culturales a través de la dirección y comunicación de la visión y su proyección al trabajo de equipos efectivos y equipos de alto desempeño con misión a largo plazo.

MODELO ESTRATÉGICO DEL DESARROLLO HUMANO SOSTENIBLE Y LA CONSTRUCCIÓN DE LAS DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.

ESTRUCTURA PARA LA CULTURA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO



LA TRIADA DEL DESARROLLO HUMANO SOSTENIBLE.

Fuente: Primera Fase de la Investigación: Perfiles de Liderazgo para el Desarrollo de la Gerencia del Servicio, Arely Caro F. Escuela de Administración de Negocios, EAN, 2001

La RSC, es un activo potencial de la organización, centrada en principios de autorregulación ética, de desarrollo humano sostenible, de credibilidad y transparencia del sistema frente a sus clientes.

Cada uno de los países occidentales, está entrando paulatinamente en esta cultura, ya sea por beneficios financieros y reputación corporativa, por sostenibilidad en el mercado o como estrategia anticorrupción. De todas formas, dentro del sistema capitalista, este nuevo desafío, se constituye en una autorregulación a partir de la calidad y del direccionamiento ético corporativo frente a los retos que impone el entorno de mercado y la competitividad.

Otras organizaciones entran a participar con sus propuestas de un activismo y han pasado de las propuestas de RSC a exigir accountability, una rendición de cuentas sobre los resultados empresariales de la RSC. Esta respuesta exigiendo accountability no deja de ser un reflejo del temor a que una serie de

demandas legítimas sean desvirtuadas y difuminadas por el ejercicio de las relaciones públicas. Esta rendición de cuentas, se expresa como la medición del desempeño empresarial, donde quedan involucradas todas las dimensiones del desarrollo humano sostenible.

REPORTES DE ALGUNOS DE LOS PROGRAMAS ADELANTADOS CON VISIBILIDAD EN LOS PAÍSES SOBRE LA MEDICIÓN DE RSC.

Aunque el tema de la RSC, ha ingresado con mayor fuerza en los medios a partir del año 2003

“Un estudio de UNEP y Sustainability , publicado al comienzo de 2002 con el ilustrativo título de Buenas y malas noticias , repasaba el tratamiento dado al desarrollo sostenible en los medios de comunicación de todo el mundo durante las últimas décadas. Los autores daban cuenta de cómo, desde la publicación del informe de aires malthusianos Los límites del crecimiento en 1972, y a través de distintas oleadas vinculadas a acontecimientos concretos recogidos ampliamente en los medios de comunicación, diversos temas relacionados con el desarrollo sostenible habían pasado a ser historias de nuestro tiempo, relatos al estilo tradicional que terminan siendo conocidos como historias propias por la ciudadanía.

Sean los medios quienes conforman detalles del “espíritu de nuestra época”, o simplemente quienes los recogen y amplifican, parece claro que la idea de responsabilidad social corporativa (RSC) está entrando a formar parte de nuestro Zeitgeist: en abril de 2003, 1.3 millones de páginas en Internet incluyen las palabras corporate social responsibility. Pero, ¿el enfoque RSC ha calado realmente en la cultura empresarial? ¿O se trata más bien de una moda vinculada principalmente a los departamentos de relaciones públicas?. Sin duda, esta preocupación, cada vez más extendida entre multitud de organizaciones sociales, es un signo más de los tiempos, y un ejemplo de que el enfoque RSC realmente ha calado; hace apenas unos años no existía la efervescencia discursiva actual acerca de la responsabilidad de las empresas”⁵...

A pesar de las reticencias de las grandes corporaciones y en especial de la participación de las más influenciadas por los grandes monopolios de mercado, se empiezan a vislumbrar en el ámbito internacional expresiones de la RSC, como producto de las investigaciones de mercado y la necesidad de posicionar estratégicamente las empresas. Towers Perrin, eligió un grupo de 25 empresas en los Estados Unidos para identificar su relevancia en el manejo de su RSC, algunos resultados son:

⁵ Ibidem, Fundación y Desarrollo

1. Contribución en reputación (activo intangible), 25% del presupuesto de prensa de IBM, está relacionada con la empresa como ciudadano corporativo.
2. El 42% de las empresas europeas dedican sus aportes a disminución del crimen y a la falta de educación.
3. El 49% de los consumidores, reportaron que han decidido no comprar el bien o servicio por el mal comportamiento de las empresas con sus clientes, ya que no cumplen sus estándares sobre la RSC y el medio ambiente.

Esta autorregulación va marcando por lo tanto tendencias en las diversas partes del mundo en la manera de ejercer la RSC, veamos:

- En los Estados Unidos, la Social accountability International certifica con la SA 8000.
- En el Reino Unido, los documentos de la AA 1000 miden los reportes de los stakeholders (cadenas de valor)
- En Europa se suscribió el Greenbook (libro verde)
- En América Latina, se empieza a evidenciar el CEMEFL, Instituto Argentino de Responsabilidad Social, IARSE, en tanto que en
- Brasil, se inicia el proyecto de Gestión Pública y Responsabilidad Social.
- En lo que respecta a Colombia, el ICONTEC, inicia el estudio y construcción de una guía para orientar la RSC, de las empresas colombianas.

Como es de notar, estos estudios son incipientes y apenas configuran paños de “agua tibia” a los grandes problemas de calidad, responsabilidad frente a los daños y perjuicios a los clientes / consumidores, a su calidad de vida y medio ambiente, los cuales pueden representarse en costos de:

- o Baja calidad en productos y servicios, que afectan el tiempo de entrega y la sanidad ambiental y salud pública, cuando se trata de alimentos especialmente.
- o Retardos en itinerarios, perjudicando la calidad de vida de los clientes /usuarios y la llegada oportuna a cumplir su propia responsabilidad social, tal es el caso de los ejecutivos en vuelos aéreos, cuando las aerolíneas atrasan los itinerarios para llenar

los cupos de avión, o revenden pasajes como política de apertura de mercado en vuelos nacionales e internacionales.

- o El maltrato a los artículos y productos que deberán ser entregados a través de canales de distribución de las diversas compañías en el mercado.
- o Las pérdidas cuantiosas de productos e incluso de equipajes, por irresponsabilidad de las aerolíneas en los aeropuertos internacionales.
- o Los daños a la salud, por el despliegue tecnológico de partículas contaminantes del medio ambiente, lo cual conlleva a la necesidad de incrementar la investigación y desarrollo en tecnologías limpias y búsqueda de materiales de transformación de tóxicos en materiales renovables.
- o La erosión ambiental, producto del hacinamiento poblacional, el mal manejo del reciclaje de las basuras y la contaminación de cuencas hidrográficas, se perciben como factores altamente críticos de sostenibilidad y desarrollo humano poblacional.
- o La deficiencia de programas de salud, netamente asistenciales. Los cuales deben ser reorientados a objetivos preventivos de largo plazo sustentados por programas de autogestión, comunicación y desarrollo alternativos para las comunidades.

Estos factores críticos de atención y mejoramiento de la calidad de vida, constituyen focos de estudio para que tanto las organizaciones productivas, como los gobiernos y las comunidades de apoyo, construyan una red de Responsabilidad Social compartida, la cual no sólo podrá medir el posicionamiento de imagen corporativa de las empresas, sino muy especialmente, la seguridad ciudadana y las posibilidades de convivencia y democracia participativas.

Por tanto, es pertinente diferenciar el desarrollo de la Responsabilidad Social Corporativa, de la acción social de las empresas. Si bien, la primera, está enmarcada en el gobierno privado de las corporaciones en la economía de mercado; la segunda, interviene la gestión pública, lo cual constituye el objeto de estudio de las agencias de gobierno estatal, las cuales por razón constitucional se deben al servicio del desarrollo de la calidad de vida de la comunidad y de su sustentabilidad en la economía de cada país, frente a la competitividad internacional y en el control de leyes y procesos constitucionales en cada país.

LIMITACIONES EN EL CUMPLIMIENTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y DESAFÍOS DEL LIDERAZGO ESTRATÉGICO.

Es necesario contrarrestar las grandes demandas ciudadanas sobre el impacto de la RSC de las empresas, frente a sus principales limitantes, los cuales constituyen la brecha cultural para trascender al escenario de una nueva sociedad, más conciente y actuante ante los problemas que afectan la calidad de vida y el desarrollo humano. En primer lugar, se destaca el interés de las organizaciones productivas y del mercado financiero por obtener rentabilidad económica y retribuciones en el corto plazo. Así lo manifiesta José María Lozano, director del Instituto Persona, Empresa y Sociedad, al exponer los resultados de una encuesta realizada a empresarios de la Unión Europea.

"Durante su intervención en el marco de la jornada sobre 'Fondos de Inversión: Nuevos productos y gestión alternativa', organizada en Madrid por 'El Nuevo Lunes' y SCH, el profesor Lozano adelantó que de los resultados de esta encuesta se deduce que los empresarios consideran que la gestión ética de la empresa es un valor a largo plazo, pero no se muestran convencidos de que lo sea a medio plazo.

"El mayor impedimento a la responsabilidad social corporativa es la presión de los mercados financieros a corto plazo", indicó, señalando que en todo caso el cambio de percepción entre los empresarios durante los dos últimos años --tras escándalos como el de Enron en Estados Unidos-- ha sido "espectacular".

De todas formas, en su opinión, "la información sigue siendo insatisfactoria", y en el caso de España se pone de manifiesto un claro problema de definición en conceptos como el de las inversiones éticas, que no deben confundirse con los fondos solidarios que destinan parte de sus ganancias a ONG.

De la misma forma, indicó, no debe confundirse entre responsabilidad y acción social corporativa, "porque una empresa puede ser socialmente responsable sin dar ni un euro para buenas causas".

Actualmente el debate empresarial está muy polarizado, entre quienes opinan que el comportamiento ético debe ser voluntario y quienes defienden la regulación legal de la materia, pero que la mayoría parece coincidir en la necesidad de que estos programas estén verificados y garantizados por "una tercera parte creíble".

En todo caso, indicó, la responsabilidad social corporativa "está más allá de la ley".

El director general del Instituto de Estudios Económicos (IEE), Juan Iranzo, se mostró en disconformidad con este último punto, afirmando que las normas de gestión ética no deben elaborarlas las empresas y que el papel de estas en la sociedad es muy simple: "producir con efectividad bienes y servicios, en

competencia y cumpliendo las leyes". El resto es voluntario, añadió.

En su opinión, el problema es que "aún no se sabe muy bien" cuál es el contenido exacto de la responsabilidad social corporativa.

Es más, apuntó, a veces los efectos de estas iniciativas son contraproducentes: "la alternativa a no invertir en empresas que contratan a niños puede ser dramática porque esos niños corren el peligro de quedar excluidos automáticamente de la sociedad" si no aprenden un oficio desde muy pronto."³ Este reporte informativo, muestra la disparidad de criterios sobre el tema de la Responsabilidad Social Corporativa y su vinculación con el desarrollo humano sostenible, como pilar fundamental en la construcción de la sostenibilidad de los individuos en el contexto social.

La Educación para el desarrollo es un proceso esencial en la formación de individuos comprometidos con el saber ser y el saber hacer en una sociedad inteligente.

La acción social corporativa dista de cumplir con una RSC, cuando ésta se asume como paliativo de los grandes problemas sociales, en que sucumbe la calidad de vida comunitaria, como efecto de la reestructuración de las empresas y del mercado; cuando se obliga a los trabajadores a padecer las consecuencias de la disminución de las plantas de personal, sin contar con opciones que faciliten la reconversión y la adaptación productiva, debido a la baja calidad de la capacitación y preparación para adaptarse al desarrollo de competencias laborales y sociales en el mundo del mercado y en el incremento de una cultura del trabajo productivo, no asalariado, el cual pueda incursionar de manera digna en la gerencia del servicio y el desarrollo de competencias integrales de los individuos para garantizar su gestión con autonomía productiva en la economía del mercado.

CONCLUSIONES

EL DESAFÍO POLÍTICO DEL LIDERAZGO ESTRATÉGICO Y LA ADAPTACIÓN A LA CULTURA DEL TRABAJO EN LA ECONOMÍA GLOBAL

A pesar de la posición escéptica de empresarios, accionistas y gobiernos sobre los efectos de la RSC. Cabe destacar que en los últimos tres años se han venido adelantando encuentros y construcción de escenarios para presentar el tema con resonancia internacional, tal es el caso en España de:

_ Fundación Ecología y Desarrollo que ha entendido que la responsabilidad social corporativa comprende tres asuntos: **formalización, transparencia, y**

3. ECONOMÍA Y COYUNTURA, OBSTÁCULOS PARA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Europa Press 18 de Noviembre del 2003.

escrutinio. En cada uno de estos asuntos se han producido hitos en los últimos cuatro años. Respecto de formalización, y a pesar del escaso éxito de otras iniciativas reconocidas internacionalmente, como las líneas directrices de la OCDE para empresas multinacionales, uno de los hitos se produce con la firma por parte de INDITEX del programa Pacto Mundial de Naciones Unidas a finales del año 2001; el paso dado por Inditex empieza a dotar de credibilidad en España a la filosofía RSC. Posteriormente, la firma de más de un centenar de compañías convierte a España en uno de los países donde más éxito ha tenido el programa de Naciones Unidas. Tras estos hechos, comienzan a crearse seminarios, foros de discusión, o think tanks especializados, como el grupo de trabajo creado por la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, el Foro de Reputación Corporativa o el Club de Excelencia en Sostenibilidad. También la Asociación Española de Normalización ha venido trabajando en los últimos años en el ámbito de la formalización en materia de RSC, con relativo éxito.

_ En el ámbito de la **transparencia** también se ha producido una notable evolución. Hace tan sólo tres años, Global Reporting Initiative (GRI) era una iniciativa casi desconocida. En los últimos dos años, se han multiplicado el número de empresas españolas que elaboran, de mejor o peor forma, lo que se han venido a denominar como memorias de sostenibilidad; también, la mayor compañía española, Telefonica, entra a formar parte en 2003 del consejo de Global Reporting Initiative, del que ya desde 2002 formaba parte Fundación Ecología y Desarrollo. El interés de Telefónica servirá, sin duda, de acicate al resto de compañías españolas reforzando entre las mismas el interés por Global Reporting Initiative. En este sentido, cabe también destacar que un grupo de compañías españolas pidieron el pasado mes de diciembre de 2002 a la Administración y a la Comisión Especial para el Fomento de la Transparencia y Seguridad en los Mercados y en las Sociedades Cotizadas, el "apoyo a iniciativas que facilitaran el hacer comparables y verificables las informaciones de las compañías en los ámbitos social y ambiental".

_ Respecto del **escrutinio**, éste viene marcado por la debilidad de la demanda interna, tanto en los mercados de producto como financieros. La fuerte demanda de los mercados financieros internacionales viene a solventar, en lo que se refiere a las compañías españolas cotizadas, esta debilidad interna. Esta debilidad viene marcada por la endebles del mercado interno de la inversión con criterios de responsabilidad social corporativa o inversión socialmente responsable; para constatarla basta echar un vistazo a las cifras reflejadas en los informes que con carácter anual son elaborados por el Instituto Persona Empresa y Sociedad, de la escuela de negocios ESADE. En lo que se refiere al mercado de producto, la debilidad no es exclusivamente española.

Otros factores contribuyen a despertar el optimismo acerca del futuro de la filosofía de la responsabilidad social corporativa en España:

- Las administraciones públicas comienzan a formular propuestas para la promoción de la RSC;
- Las ONGs españolas comienzan a vehicular con acierto las expectativas sociales en materia de RSC;
- La RSC se convierte, a partir del segundo semestre de 2002, en materia habitual en los medios de comunicación españoles y cobra mayor dimensión informativa para diciembre del 2003.⁴

Sin embargo, este es un asunto demasiado reciente para asumirlo como una agenda en desarrollo.

Cabe anotar que la paradoja sobre el tema se hace más evidente, al observar la estrechez de visión que se sobreviene en las empresas multinacionales que penetran los mercados en otras latitudes. Tal es el caso en América Latina, mientras las empresas telefónicas y de servicios públicos que acreditan los consorcios internacionales de España, establecen contratos jugosos hasta por 25 años. Su gestión de servicio en la localidad donde actúan, desborda la paciencia ciudadana, llevando a los usuarios del servicio a exigir por medio de protestas callejeras y de paros cívicos, la prestación del servicio del agua y energía. Tal es el caso de la empresa Electrocosta en la Costa Atlántica Colombiana y de la Triple A en la ciudad de Barranquilla, también al norte de Colombia.

Por largo tiempo, las comunidades vienen padeciendo de sed y oscuridad a pesar de pagar los servicios públicos. Las quejas cotidianas, no sólo obedecen al corte del servicio, sino al manejo de tarifas que no se ajustan al estrato social, agravando con ello la calidad de la vida ciudadana y la sostenibilidad económica de las familias de bajos recursos, y por consiguiente, al orden público, ya alterado por los flagelos en el orden interno nacional, como lo es el caso colombiano.

La economía global que ha penetrado con impacto en todos los mercados y en especial al convertir en economías mixtas y privadas los servicios públicos domiciliarios en los países latinoamericanos, no sólo vulneran derechos sociales y constitucionales con el auspicio de los gobiernos locales, sino que convierten las demandas ciudadanas como retribución a la tributación estatal en espacios de violencia social y alteración del orden público, lo cual, cabe catalogarse como un **atentado al desarrollo político y social y a la sostenibilidad de la calidad de vida de los pueblos latinoamericanos y sus posibilidades de desarrollo de la democracia participativa de las comunidades locales.**

Especialmente, se han convertido los servicios públicos, como las telecomunicaciones, la energía y el agua de los países del tercer mundo en el

⁴ ANUARIO SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA, PACTOMUNDIAL, Centro de Noticias de Europa, 12/12/2003.

fortín económico por excelencia de las multinacionales españolas y de los grandes monopolios globalizados en América Latina. Por lo cual, es necesario evidenciar que la **Responsabilidad Social Corporativa, no puede ser un asunto de medición en el contexto de origen de una empresa**, sino que ello, debe ser la semblanza de la imagen social de la organización donde quiera que ella actúe; ya que es un asunto de responsabilidad social frente a la vida ciudadana en cada país, en el contexto de la aldea global y de su proyección en la misión de servicio, al actuar con decoro y ética corporativa en la prestación de sus servicios en cualquier estado del planeta.

Estas circunstancias, comprometen el aprendizaje de los nuevos liderazgos estratégicos en América Latina, Centroamérica y el Caribe y en todos los rincones del mundo donde la devastación que ejerce la globalización a través de las multinacionales, depredadoras de la capacidad productiva de las comunidades a través de sus estrategias de mercado, comprometen el espíritu nacional y la identidad de los líderes locales **a establecer con energía redes sociales capacitadas en la gestión del desarrollo humano, local y regional.**

En la comprensión de los problemas actuales de la vida comunitaria en la economía de mercado; así como en el estudio del Liderazgo Estratégico en América Latina, como un asunto prioritario para esclarecer la dimensión de los valores que debe adquirir un líder político para insertarse en la nueva sociedad y actuar en representación de sus conciudadanos, en la vida pública; para representar la imagen empresarial e incluso para ser elegido como representante político de los gobiernos locales, regionales y nacionales.

La intrincada red de situaciones que hacen más compleja la vida social moderna y la formación de empresas que garanticen la sostenibilidad, requieren de líderes con visión de futuro, comprometidos con el desarrollo humano, la identidad nacional y la sostenibilidad de nuestros recursos naturales. Así como con el compromiso de entender la educación para el desarrollo como una tarea básica para construir una sociedad responsable consigo misma y con su entorno, con la capacidad de asumir los problemas sociales con carácter frente al mundo económico con capacidad organizativa para atender la resistencia social, si ésta se constituye en la opción para presionar la acción de los grandes monopolios que atentan contra la calidad de vida ciudadana; ya sea por la falta de calidad del servicio, por adulteración de bienes de consumo ó por especulación de precios. Lo cual podrá convertirse en veto de las poblaciones a las empresas frente a su imagen y circulación en el mercado. Ello constituye la gestión de una nueva dimensión de la cultura comunitaria y empresarial, al abordar el entorno en el nuevo milenio.

Es importante además, reconocer que el mundo del trabajo ha cambiado. Que los nuevos desafíos, requieren de nuevos conocimientos y posibilidades de acción. Por lo tanto, el enfoque de los aprendizajes en las competencias del liderazgo estratégico, constituye un escenario de construcción de competencias

transversales. Esto es, aprendizaje para la vida, para re-solucionar problemas de convivencia dentro de la organización como miembro corporativo y como ciudadano de una comunidad. Estos escenarios de la vida de la empresa y la comunidad están mediados por la acción laboral y su retribución a la responsabilidad social compartida en la vida familiar y ciudadana. Nos encontramos frente al aprendizaje de las competencias para saber SER y saber HACER, en un entorno de mercado que se mide por la calidad y la creación de valor, el cual se ofrece como la **capacidad para servir y construir comunidad para aprender a vivir juntos**.

Estas nuevas dimensiones del aprendizaje, ofrecen nuevas posibilidades de reflexión, frente a la competencia de pensar estratégicamente y a las posibilidades de adaptación de los grupos humanos frente a los cambios y a la capacidad de crear conocimiento significativo para la re-solución de los problemas de la vida social. Se trata entonces, de un aprendizaje para crear visión de futuro, el cual se adquiere generando acciones con aplicación de los conocimientos en la práctica social, involucrando a los individuos como actores modeladores de sus propias alternativas de solución.

En este sentido, tanto la estructura educativa de los países como la estructura de capacitación y desarrollo de las empresas enfrentan un gran desafío en la formación de sus líderes estratégicos. Lo cual requerirá de la armonización de los tres escenarios como dimensiones del desarrollo humano sostenible: la persona, la organización y la comunidad, frente al medio ambiente y su contexto cultural y político.

Finalmente, cabe destacar que precisamente estos desmanes de las organizaciones internacionales y de los grandes monopolios en los países de América Latina, constituyen un limitante para el Desarrollo Humano Sostenible y que son precisamente los indicadores de baja calidad de vida de las poblaciones y el registro de desórdenes de la vida pública, causados por las restricciones en la prestación del servicio, los que se revierten en indicadores corporativos de su bajo cumplimiento con la Responsabilidad Social, lo cual podría significar una oportunidad para el debate global sobre el tema, especialmente hoy cuando la ONU propone un pacto global contra la corrupción y delibera la posibilidad de añadir un décimo principio al Global Compact . Esta propuesta planteada por el director ejecutivo del Global Compact de la ONU, Georg Kell, realizada durante una entrevista en la Fundación Dom Cabral, donde se estaba celebrando el III Encuentro Internacional Foro de Aprendizaje Global Compact, sugiere la creación de un décimo principio, acerca de la lucha contra la corrupción, el cual podría ser añadido al Global Compact en la mitad de 2004.

La firma del pacto es importante por incluir el décimo principio, que también se referirá a la transparencia en la administración pública. El Global Compact está basado en 9 principios esenciales, inspirados en la declaración y principios

reconocidos universalmente, como la Declaración Universal de los Derechos Humanos, la Declaración del principio fundamental y Derechos en el Trabajo y la Agenda 21.

La lucha contra la corrupción no fue incluida entre estos 9 principios, exactamente porque carecía del soporte de una convención internacional. Georg Kell explicó que es importante escuchar a las empresas participantes antes de sugerir oficialmente el décimo principio, para averiguar si están interesados en respetarlo.

El reto tendrá el escenario en la agenda del 2004, lo cual es un momento oportuno para verificar cuáles corporaciones verdaderamente están comprometidas en la lucha contra la corrupción y su forma de expresar su responsabilidad social para demostrarlo. Por lo tanto, será trascendental iniciar la agenda de construcción de la red de liderazgo estratégico y de calidad de vida en América Latina, como soporte desde las bases ciudadanas al cuidado del desarrollo humano sostenible y al aseguramiento de la Responsabilidad Social Corporativa, no como simple accesorio para garantizar la imagen de las corporaciones, ni como estrategia de Relaciones públicas, sino como un fundamental asunto de política corporativa, como exigencia social en la penetración cultural de los mercados y el respeto por la calidad de vida de las comunidades y el medio ambiente.

Lo cual, se constituye al mismo tiempo en otro aspecto recurrente para garantizar la participación en el el mercado global y como proceso de negociación estratégica con base en principios y respeto a la cultura de vida cada nación.

El desafío, sólo será posible de asumir, si la visión de participación en el entorno de mercado, no es ejercido sólo por las corporaciones, sino de manera contundente por las redes de clientes /consumidores organizados en veedurías sociales sobre Responsabilidad Social Corporativa, como grupos de liderazgo comunitario, dentro del contexto de la aldea global y si estas nuevas dimensiones del <Liderazgo Estratégico para el Desarrollo Sostenible>, son jalonados por organizaciones interdisciplinarias con asiento y respeto etiológico a la cultura y naturaleza humana en cada nación.

¡SOMOS EL RESULTADO DE LO QUE PENSAMOS Y HACEMOS POR NOSOTROS MISMOS¡

