

**La Empresa y su
Responsabilidad Social**

**Enrique García V.
Haydée Cisneros de Salas
Rocío Guijarro Saucedo**

PRESENTACIÓN

Bajo el título genérico de **La empresa y su responsabilidad social** se presentan en esta monografía las síntesis de trabajos preparados por **Enrique García V., Haydée Cisneros de Salas y Rocío Guijarro Saucedo.**

Enrique García es Presidente de Telcel, importante empresa de Telecomunicaciones de Venezuela, reconocida igualmente por su esfuerzo en el cumplimiento de esa responsabilidad social ampliada que en estos trabajos los tres autores consideran inherente a la gestión empresarial. Enrique es también Presidente de la Fundación Telcel y del Comité de Alianza Social de la Cámara Venezolano-Americana.

Haydée y Rocío están en la mera génesis de **Cedice**. Una fue fundadora y primera Gerente General del Centro. La segunda estuvo con ella en ese parto y, a su vez, asumió después esa Gerencia General. Ambas han sido y son sabia vital, “motorcitos”, en el devenir de la institución. Y no sólo por su exitosa gestión organizativa y gerencial. Como podemos constatar una vez más hoy, también han aportado capacidad como intelectuales de vuelo en el ámbito de las ideas de libertad, razón de ser del Centro.

El texto de Enrique García se extrajo de su presentación en la *Conferencia de las Américas sobre Responsabilidad Social de la Empresa*

“Alianzas para el Desarrollo”, ocurrida en Miami, USA, en Septiembre de 2002. El de Haydée (también hoy “ficha” de Telcel) es un extracto de una ponencia presentada en el *VI Encuentro Iberoamericano del Tercer Sector* realizado en Mayo de 2002 en Barcelona, España. Y el de Rocío se basa en su intervención en un workshop de Atlas Foundation y la Fundación Libertad de Argentina, celebrado en Junio de 1998 en Buenos Aires.

Las tres visiones son coincidentes y están en la línea de pensadores liberales como F.A. Hayek y Milton Friedman. Pero, además de eso, son planteamientos complementarios. Cada uno enfoca el tema desde un ángulo distinto. Por lo demás, se trata de textos sustanciosos, aunque breves y ligeros.

Abordemos, sin más, esta interesante y agradable lectura.

Fernando Salas Falcón
Miembro Fundador CEDICE

**Gobiernos, Empresas y
Responsabilidad Social**

Enrique García V.

Para las sociedades contemporáneas la cuestión de la responsabilidad social de la empresa se ha convertido en un tema cotidiano. Hoy, la gente espera de las empresas algo más que la generación de empleo, de remuneraciones y de bienes y servicios. A la empresa se le atribuyen ahora responsabilidades que significan una nueva concepción de la propia empresa y de su lugar en la sociedad. Y a menudo se le valora más que todo por su capacidad de responder a ciertos imperativos sociales que la propia sociedad se ha planteado.

Y hoy, por supuesto, las empresas se plantean también esta cuestión de su responsabilidad social y diseñan instrumentos y acciones para materializarla. Y en este acontecer hasta las propias empresas olvidan muchas veces la fundamental responsabilidad social que incumbe a las empresas y que quiero recordar aquí.

Voy a reafirmar el hecho de que la función y la responsabilidad primaria, incuestionable, de la empresa consiste en obtener beneficios para sus accionistas, puesto que la rentabilidad es condición

imprescindible para cualquier otra actuación particular o social de la empresa. Sin beneficios no hay empresa.

El reconocer esta finalidad económica como fundamental responsabilidad social de la empresa no significa menospreciar o subvalorar la responsabilidad social amplia y genérica que, como he dicho, la gente atribuye hoy a la empresa. También he dicho que las empresas lo aceptan así y actúan en consecuencia. Pero conviene destacar que es persiguiendo esos fines de rentabilidad que la empresa cumple una responsabilidad que redundará en múltiples y valiosísimos beneficios para la sociedad, entre otros:

- a) la creación de empleos y de remuneraciones laborales;
- b) el fomento de la inversión y la generación de utilidades a los inversionistas, muchas veces pequeños y medianos ahorristas titulares de acciones a quienes se ofrecen claras y seguras perspectivas de rentabilidad;
- c) la producción de los bienes y servicios que la sociedad demanda;
- d) el suministro a los gobiernos nacionales, regionales y locales —y a través de múltiples formas de tributación— de parte importante de los recursos para atender sus gastos y promover el bien común;
- e) la introducción de innovaciones y perfeccionamientos tecnológicos, organizativos, administrativos y comerciales en el proceso económico;
- f) la formación, mediante el adiestramiento, de recursos humanos calificados y competentes;

g) el beneficio directo de la colectividad a través de la acción filantrópica o caritativa voluntaria, mediante el apoyo a personas y ONG's.

En resumen, si bien la responsabilidad social primaria de la empresa consiste en obtener beneficios —requisito para su sobrevivencia— no es menos cierto que en la búsqueda de esa finalidad económica la empresa cumple otras múltiples e importantes responsabilidades sociales, no sólo en relación a quienes la integran, sino también con respecto a la comunidad en la cual actúa.

En este sentido, entre los aspectos que suelen incluirse en la concepción ampliada de la responsabilidad social de la empresa, según muchos lo entienden hoy, también están:

a) mejora de la calidad de vida y protección del medio ambiente físico;

b) oferta de oportunidades de empleo a grupos o sectores marginados (p.e., minorías raciales, lingüísticas, religiosas, etc. en aquellos países donde existen);

c) programas educativos y de capacitación profesional que contribuyen a mejorar el entorno social;

d) participación y colaboración en la solución de problemas locales en los lugares donde la empresa actúa (vivienda, escuelas, centros de cuidados infantiles, etc.);

e) contribución al desarrollo de áreas deprimidas o menos desarrolladas del país.

En definitiva, se trata de hacer de la empresa una organización más responsable tanto con su propia gente como con la sociedad en general.

Por otra parte, pienso que la responsabilidad de asegurar que existan las condiciones para que la sociedad pueda ser libre y próspera, con bienestar económico y social lo más generalizado posible, corresponde fundamentalmente al Estado y a sus órganos, trabajando dentro del sistema democrático.

Pero creo también que, por razones de eficiencia y transparencia, es aconsejable que la responsabilidad social sea compartida y, más que eso, sea encomendada en parte por la sociedad a la iniciativa privada. Así llegamos a un tema específico: ¿cómo podemos trabajar juntos y configurar un contexto facilitador para el cumplimiento de la deseable responsabilidad social amplia de la empresa?

En muchos países la legislación fiscal acepta como gastos deducibles, a los fines del cálculo de los impuestos a pagar, las erogaciones que hacen las empresas para atender al cumplimiento de actuaciones enmarcadas y dirigidas hacia fines considerados sociales, de interés colectivo. Esto, por supuesto, constituye un estímulo para el cumplimiento de la responsabilidad social ampliada de la empresa y, por tanto, algo que debe ser mantenido.

Pero el incentivo fiscal podría aún ser ampliado y mejorado, haciéndolo más específico según las características, las condiciones y las necesidades de cada país. Así, por ejemplo, recursos y actuaciones de las empresas dedicados a aspectos como la educación y en general la

atención a la niñez desvalida, o la salud y la atención médico hospitalaria a los sectores menos favorecidos de la población, podrían gozar de privilegios impositivos incrementados en relación a erogaciones dirigidas hacia otros fines de acción social (que, por lo demás, tendrían que continuar siendo reconocidas).

Y esto nos lleva al terreno de las alianzas bien entendidas. La determinación de esas áreas específicas de especial tratamiento impositivo tendría necesariamente que surgir del consenso entre las partes de la alianza: el sector público y el sector privado. No debe ser una imposición estatal inconsulta, sino algo compartido y voluntariamente aceptado. Sólo así estarían garantizados los resultados positivos y un más eficiente cumplimiento de las responsabilidades sociales de las empresas.

Concluyo con este pensamiento: si la empresa privada no acepta el reto de participar activa y militantemente en el área social, si no se enfoca en apoyar a ONG's que día a día ayudan a mejorar el nivel y la calidad de vida de nuestros conciudadanos, entonces no tendremos el derecho, como sector privado, de ser considerados por la sociedad como sector participativo en el proceso democrático de nuestros países. El que no colabora no tiene derecho a demandar. En estos tiempos, en la América Latina no puede haber observadores pasivos.

**La responsabilidad social como
estrategia empresarial**

Haydée Cisneros de Salas

El tema de la función social de la empresa siempre ha originado reflexiones y discusiones. Muchos debates se han dado a nivel mundial sobre cuál es la responsabilidad o función social de la empresa en un entorno de libre mercado.

Yo pienso que la primera y fundamental función social de la empresa consiste en **existir y progresar**. Sólo una empresa que **prograsa** puede asumir y cumplir las otras responsabilidades sociales que normalmente se atribuyen a la empresa, como por ejemplo:

la creación de empleos y de remuneraciones;

la asignación eficiente de recursos en la producción de bienes y servicios;

la satisfacción de algunas de las necesidades y deseos de la comunidad;

el beneficio directo de la colectividad a través de la acción filantrópica o caritativa voluntaria.

Para existir y poder así asumir responsabilidades sociales como esas, la empresa debe ser eficiente, competitiva, productiva y... **rentable**. Una empresa que no es rentable, deja de existir y no puede ayudar a nadie.

Pero esta premisa nos lleva también al tema de la necesaria vigencia de valores éticos en la gestión empresarial. Es indudable que un importante conjunto de valores éticos individuales (que por razones de brevedad no enumero aquí) está en el origen del progreso económico y del desarrollo social del mundo, de la sociedad misma.

Esas virtudes morales individuales han sido válidas **y deben ser siempre válidas** para la actuación de las empresas compitiendo en el mercado. Y sus equivalentes empresariales son:

la productividad;

la disposición a la inversión;

la eficiencia en el uso de los recursos;

el respeto a los derechos de consumidores y usuarios;

la honestidad y transparencia en los planteamientos y ofrecimientos al mercado;

el cumplimiento de los compromisos adquiridos, especialmente en cuanto a calidad y precios.

Y esta premisa nos lleva, en segundo lugar, a la cuestión de la ponderación de la responsabilidad **vital** de ser rentable y progresar, versus esas otras genéricamente llamadas responsabilidades sociales de la empresa, entre las cuales destaco aquí la relativa al beneficio directo de la colectividad a través de una voluntaria acción filantrópica o caritativa.

Creo firmemente que **no** es contradictorio el asumir una y otras responsabilidades sociales. Por el contrario, asumirlas simultáneamente resulta complementario y deseable.

Planificar estrategias de mercado, políticas, inversiones, crecimiento y rendimientos de una empresa será un ejercicio aún más útil si, además, en esa planificación estratégica corporativa se le confiere también importancia explícita al logro de objetivos relacionados con el cumplimiento de la función social general de la empresa. Así, se puede

complementar cabalmente la función social primordial de la empresa de existir, de ser eficiente, exitosa y **rentable**.

Además, la empresa debe actuar siempre respetando un valioso conjunto de valores éticos empresariales que rigen sus relaciones con los entes gubernamentales, con los proveedores, con los empleados y, sobre todo, con los clientes y usuarios de sus servicios.

Por otra parte, el código de valores éticos y la actitud de solidaridad y comportamiento ciudadano de una empresa deben ser compartidos y defendidos por todos y cada uno de sus empleados. Además de los valores éticos generales, hay que respetar también otro importante conjunto de valores específicos, entre los cuales destacan:

Dedicación al cliente: Se Crea lealtad en los clientes si se les ofrece un servicio superior.

Respeto: La gente de la empresa es la clave de su éxito. El trato entre ellos ha darse con dignidad, imparcialidad y confianza.

Honestidad: En todo momento la empresa y su gente tienen que ser honestos y mantener un alto grado de integridad.

Mejora continua: La empresa ha de ser innovadora y dotada de un dinámico espíritu emprendedor. Su éxito depende de crear y administrar cambios.

Apoyo voluntario a la comunidad: La empresa debe acoger y aprender de las comunidades donde hace negocios y buscar crear, junto con ellas, un mejor marco institucional y legal, lo que contribuye a tener un mejor país para vivir, trabajar y crecer.

En efecto, el hecho de **existir** gracias a su eficiencia y productividad, le posibilita a una empresa el contribuir como actor social responsable y solidario con la comunidad, en iniciativas para contribuir con el progreso y la calidad de vida de todos, así como en el esfuerzo por construir una sociedad libre y democrática. **Y esto es un aporte estratégico adicional a la estrategia y a la gestión de negocios.**

Insisto en la trascendencia que tiene el dar, como parte de la estrategia corporativa, mucha importancia al establecimiento y mantenimiento de relaciones de amistad, solidaridad y cooperación efectiva con las comunidades donde se opera y con sus instituciones del Tercer Sector. Así como el requerir de empleados, agentes, contratistas y proveedores, un comportamiento consistente con el valioso conjunto de valores éticos que defiende la empresa y cuyo seguimiento es el que permite, en definitiva, el cabal cumplimiento de su responsabilidad social.

Por lo demás, esa estrategia generalmente se traduce en satisfacciones. En primer lugar, la de saber que hay identificación, tal como las circunstancias lo exigen, con el país y con su gente. Que, más allá del objetivo económico que es soporte de la sobrevivencia de toda empresa en el mercado, se cumple una función social adicional que enorgullece.

Una segunda satisfacción que da el desarrollo de la acción social es el evidente reconocimiento que en ese ámbito da la sociedad. La gente quiere a una empresa no sólo por ser prestadora eficiente de servicios o proveedora de bienes, sino también por ser su amiga

solidaria, atenta a las necesidades de la comunidad y presta a dar apoyo a iniciativas loables. Así, la imagen empresarial muestra dos vertientes por igual excelentes: la comercial y la ciudadana.

Finalmente, -y éste es uno de los más importantes aspectos del asunto-se tendrá la satisfacción de que la empatía que se ha sabido despertar en la gente se traduzca en algo más que amistad o simpatía. La preferencia del mercado, que se manifiesta en negocios y rendimientos concretos, deriva también de la actuación de apoyo a la comunidad. Es decir, del cumplimiento cabal de la responsabilidad social ampliada de la empresa.

Y esa retribución en clientes, en ventas, en consumo, en la poca o mucha medida en que derive de actuaciones solidarias con la gente, es tan legítima como la que es consecuencia de la acción comercial específica. **No se hace acción social para aumentar utilidades, pero se acepta sin complejos la parte de las utilidades que venga por esta vía.**

En fin, la responsabilidad social como estrategia empresarial la resumo de la manera siguiente:

Lo cortés no quita lo valiente. Se hacen negocios y, a la vez, se desarrolla solidaria acción social que acrecienta el prestigio y la preferencia del público por la empresa y sus productos. Se producen dividendos para los accionistas, pero se reinvierten fondos para que la gente y el país puedan progresar y puedan vivir el sueño del capitalismo contemporáneo, que es el de mejorar la calidad de vida de todos. De

esta manera se asume la responsabilidad social como parte de la estrategia empresarial.

Think tanks y filantropía: cuando el debate de ideas transforma sociedades

Rocío Guijarro Saucedo

A menos que volvamos a revivir en lo intelectual la determinación de los cimientos filosóficos de una sociedad libre, y los convirtamos en una controversia intelectual viva, y su implantación en una tarea que desafíe el ingenio y la imaginación de nuestras mentes más profundas, las perspectivas de libertad serán en verdad sombrías.

F.A. Hayek

Introducción.

El tema que voy a abordar es el de la relación que existe entre:
1) Las instituciones que, en el amplio campo de las ciencias sociales (p.e. economía, política, sociología, educación, filosofía social, acción humana, etc.), adelantan investigaciones, analizan políticas públicas, proponen soluciones y, en general, divulgan ideas sobre la organización más conveniente para las sociedades (mercado, democracia); y, 2) La filantropía y las empresas que la practican o podrían practicarla.

Se trata de discutir si el ejercicio de la filantropía se limita, como muchas veces se entiende, a campos como la atención a la niñez o a los ancianos, a la cultura, a las iglesias, a la educación, al auxilio a los menesterosos o a la prestación gratuita o subsidiada de servicios médico-hospitalarios. Es decir, a lo que se entiende comúnmente como caridad (actitud solidaria con el sufrimiento ajeno, según el DRAE) y como “función social” o “responsabilidad social” de las empresas y, por ende, a lo que propiamente las empresas deben hacer en este campo.

O si, en adición, el ejercicio de la filantropía debe entenderse en un sentido más amplio, que incluya los campos de acción de instituciones que se ocupan de temas de las ciencias sociales y, en especial, del análisis de políticas públicas.

En otras palabras: las empresas que apoyan a estas instituciones, ¿practican filantropía? ¿cumplen una función social adicional? ¿cooperan de esta forma con la mejora de la sociedad? ¿conviene que lo hagan?

Una premisa sobre la “función social” de la empresa.

Pienso que la “función social” primordial, fundamental, de una empresa, consiste en **existir**. Es una perogrullada decir que, para que algo pueda hacer alguna cosa, ese algo tiene, primero, que existir. Pero tal verdad de Perogrullo viene al caso en relación a la empresa y su función social. Porque una empresa que no exista, simplemente no puede cumplir función alguna, de la naturaleza que sea.

Y, para una empresa, el existir no significa otra cosa que resultados económicos “en negro”. Si una empresa genera utilidades, existe. Si no, desaparece. Las pérdidas conducen a la quiebra y a la liquidación.

Es decir, que para que una empresa pueda cumplir con otras llamadas funciones sociales, como la de desempeñar en el mercado el rol que la sociedad le indica a través de las insustituibles señales de los precios, contribuyendo a la asignación eficiente de los recursos escasos, debe ser exitosa. Lo que quiere decir generar utilidades. Sólo así son posibles otras funciones sociales como la de generar empleo, producir bienes y servicios que satisfagan necesidades de la gente y, en fin, hacer filantropía o caridad.

¿Para qué se hace filantropía?

Las empresas hacen filantropía, en primer lugar, cómo una fórmula de cooperación voluntaria que, por una parte, tiene el resultado inmediato de reducir sus pagos de impuestos –en los países en los que, como en Venezuela, estas liberalidades son deducibles– y, por la otra, implica un mecanismo de redistribución más efectivo que el que hace el Estado por la vía del gasto fiscal.

Pero esta solidaridad social que, como dije, siempre ha de ser voluntaria, tiene, además de sus resultados inmediatos, otros trascendentales efectos a plazos medianos y largos.

Cualquier apoyo que se le dé al desarrollo de la sociedad contribuye a su mejora. Y una mejor sociedad, más equilibrada, más competente, más productiva y con mayor nivel de bienestar, es un marco favorable al desenvolvimiento de la libertad, del mercado, de la competencia, del bienestar sano y generalizado, así como a la vigencia plena de los derechos de propiedad, rasgos inherentes todos a la existencia de una sociedad realmente libre, eficiente y productiva.

La utilidad social del debate sobre políticas públicas.

Las cuestiones a dilucidar son: ¿tiene el análisis y la promoción, a nivel de opinión general, del debate sobre políticas públicas, utilidad para la sociedad? ¿Cumplen una función social las instituciones que actúan en ese campo y las empresas que las apoyan? ¿Hay beneficios sociales que también convienen a las empresas que entran en este ámbito no tradicional de la filantropía, de la solidaridad voluntaria con la gente?

Considero que las respuestas a estas interrogantes son todas afirmativas. En la medida que se enriquezca el debate público sobre cuestiones de interés general, la sociedad está mejor preparada para su participación en la definición de su destino. Y puede ejercer, con más propiedad y mayores posibilidades de éxito, su opción de modificar

propuestas de políticas públicas que podrían significarle perjuicios antes que beneficios.

Además, esa labor tiene también ingredientes de preparación, de educación, de capacitación de la gente en torno a las complejidades económicas, sociales y políticas del mundo de hoy. Y esa aptitud del cuerpo social para debatir con propiedad las propuestas de políticas públicas, acrecienta su probabilidad de ser mejor y, en consecuencia, sus posibilidades de llegar cuanto antes a ser, como conviene a todos, una sociedad libre, eficiente, competitiva, próspera y con derechos que, como el de propiedad, estén irreversiblemente garantizados por igual para todos.

Por lo demás, esa labor también favorece a las propias instituciones que trabajan en el campo de las políticas públicas, por cuanto estimula la filantropía que se materializa por la vía de estas organizaciones de la sociedad civil. La filantropía favorece a la filantropía.

De esta manera, la acción de instituciones que difunden conocimientos, investigan, analizan, proponen y someten al debate sus propuestas sobre políticas públicas y otras actuaciones de estados y gobiernos, es del mayor interés social.

Le conviene a la sociedad esa acción y, en tal sentido, obviamente que las instituciones que las adelantan y las corporaciones e individualidades que las respaldan financieramente, están atendiendo a su “responsabilidad social”, están cumpliendo una evidente “función social” adicional.

Además de la conveniencia de actuar en una sociedad mejor, más capacitada, mejor organizada y más próspera, para las empresas existen los resultados inmediatos de reducir sus aportaciones fiscales y de reconducir, por lo menos en parte y por voluntad propia, el gastos que el Estado dedica, con mucha ineficiencia, a la llamada “justa redistribución de la riqueza”, a la solidaridad social compulsiva, basada en la expropiación.

Los programas de CEDICE.

CEDICE actúa en Venezuela de acuerdo a esta línea de pensamiento fundamental. Intentamos capacitar a nuestra dirigencia (empresarial, sindical, política, profesional, académica, religiosa, militar) en materias como filosofía social, teoría económica y política económica, bondades de la libertad y de la democracia, comunicación, gerencia y liderazgo. Investigamos y analizamos temas de políticas públicas y estimulamos el debate nacional sobre propuestas (p.e., proyectos de leyes y otras normativas).

Hemos recibido amplio apoyo del mundo empresarial en cuanto a la pertinencia, al beneficio social que nuestra actuación implica, aunque muchas veces el apoyo financiero concreto tarde en llegar y sea escaso a pesar de que la legislación fiscal permite –y la autoridad fiscal lo reconoce– la deducción de erogaciones que, como las destinadas a **CEDICE**, tienen naturaleza evidente de solidaridad social y de estímulo al desarrollo de una mejor sociedad, para beneficio de la gente.

Observaciones finales.

CEDICE desarrolla diversos programas, sobre los cuales no abundo, en aras de la brevedad. Estamos convencidos de que adelantamos una actuación de solidaridad social fundamental. Y creemos que, por fortuna, así también nos entienden en Venezuela. Empresas y organizaciones empresariales nos apoyan, aunque, como sabemos, las empresas no son –no pueden ser– muy generosas en su acción filantrópica, ni siquiera cuando ésta resulta deducible de impuestos. Pero la cuestión de fondo no está, en Venezuela, en discusión.

Sólo que instituciones como **CEDICE** deben insistir en sus actuaciones y en su labor de convencer a las propias empresas sobre la idoneidad, la pertinencia y la eficiencia de la verdadera filantropía que hacen cuando nos apoyan. Y en eso estamos.

Finalizo citando otro pensamiento de Hayek que considero muy apropiado en relación a este tema de que hay función social concreta cuando se trabaja para mejorar a la sociedad por esta vía de formarla, de aumentar su capacidad de análisis, de opinión, de participación y, en fin, de orientar la construcción de un destino, por libre, mejor:

A quienes sólo les preocupa lo que parece aplicable según la opinión prevaleciente, han visto constantemente que hasta eso ha pasado rápidamente a ser políticamente imposible, como resultado de cambios en la opinión pública que a ellos no les interesó orientar... Pero si recuperamos esa fe en el poder de las ideas, que fue el sello del liberalismo en sus mejores momentos, no se habrá perdido la batalla. El

renacimiento intelectual del liberalismo ya se está realizando en muchos sitios del mundo. ¿Llegará a tiempo?