

RESPONSABILIDAD SOCIAL

*"Medio ambiente, pieza fundamental para ejercer la
Responsabilidad Social"*

Por Luciana Chialva
Marzo 2001

Introducción

El empresario debe procurar aunar intereses, internos y externos; por esto también debe ocuparse del entorno, “del afuera”, no sólo en el ámbito comercial sino que debe ser consciente que de ese entorno depende no sólo la empresa o los públicos sino algo mucho más profundo como es la existencia de cada uno de nosotros que soñamos con un mundo mejor. Con un mundo que tenga la medida del hombre. Pero, sabemos que los ideales, los sueños sobre una sociedad mejor sufren un quiebre al ser llevados a la práctica.

Deberíamos hacer el intento de integrar dos cualidades: por un lado soñar la sociedad en que queremos vivir; por el otro buscar los medios de hacer concreto ese sueño. En definitiva, construir la utopía.

Lo que intentaremos demostrar es que tenemos que crear estructuras que ayuden a un funcionamiento social (en este caso empresarial), respetuoso de la dignidad de las personas y de sus derechos básicos.

Entendemos que este tipo de propuestas siempre queda en manos de la decisión de cada individuo de aceptarla o no, de asumir sus responsabilidades, de seguir su conciencia y obrar bien.

La intención de este aporte es resaltar la importancia de la responsabilidad social de las empresas ahondando en un punto fundamental, la protección del medio ambiente.

Capítulo 1

MEDIO AMBIENTE UN ISSUE

¿Quiénes de nosotros nos atrevemos a afirmar que somos irresponsables socialmente, y que organizaciones o instituciones desearían afirmar que son socialmente responsables?

Para responder a esta pregunta primero deberíamos responder que es la responsabilidad social. En el ámbito empresarial podríamos decir a grandes rasgos que es devolverle a la sociedad lo que ésta les brinda, por ejemplo: la empresa que en su manejo interno utiliza un sistema “sano”, esto es participativo, respetuoso y solidario, genera ciudadanos capaces de asumir con seriedad las responsabilidades cívicas que tienden a hacer más libre e igualitario el mercado en el cuál se mueve la empresa.

Si bien la tarea de reconstruir la sociedad civil es de todas las organizaciones (iglesia, universidad, colegios profesionales, ONGs), la empresa es, hoy por hoy, el paradigma de todas las organizaciones.

En los últimos años el medio ambiente se ha convertido en un ISSUE para la sociedad y el ámbito mundial, el CEO debe estar atento a las condiciones sociales cambiantes, y estar preparado para aconsejar modificaciones en la política de acuerdo con los cambios en el punto de vista del público. Una técnica eficaz para tener la oportunidad de estar presente, de forma continúa, ante la opinión pública, para transmitir a sus públicos internos y externos, una imagen de empresa vanguardista es el **BALANCE SOCIAL**

(entre lo recibido y lo aportado por la empresa) sobre la base de esta técnica la empresa presta un servicio, mantiene una solidaridad, y siente una preocupación social, con objetivos de progresos en aras del bienestar colectivo, en condiciones éticas que permitieran su desarrollo global, gracias a la fusión de los dos objetivos el económico y el social. Esto va a dar como resultado el concepto de balance social integrado por “lo recibido por la empresa”, “lo que la empresa aporta”.

En los casos referidos a medio ambiente las empresas deben contribuir a crear una corriente de opinión que sensibilice al público consumidor en pro-de la causa ecológica, colaborando para la obtención de un producto diferencial, no polucionable, respecto al resto de los competidores.

Se están implementando en el mundo nuevas “reglas de juego” con respecto a este tema ya desde principios de la década del noventa podíamos encontrar en las revistas empresariales que manejan las nuevas tendencias de los mercados signos de “toma de conciencia”; una encuesta realizada por el italiano Mauricio Maione (1) revela que la gente pagaría más por un producto de una empresa ambientalmente responsable. Por esto coincidimos con Maione y decimos que es deber de las empresas *comunicar* a todos los sectores. El sector privado debe conocer los beneficios de ser pro-medio ambiente. En el ámbito económico un beneficio podría ser atraer a los capitales extranjeros incorporando en su estrategia el tema ambiental, no perdamos de vista el mensaje “lo verde vende”, muchas empresas multinacionales y nacionales se sumaron a esta propuesta ambientalista por ejemplo:

-En el año '97 CIDEF Argentina representante local exclusivo de la norteamericana NAVISTAR Internacional presentó su línea de camiones ecológicos por sus motores diesel fumívoros y motores eléctricos que cumplen con las más exigentes normas de cuidado del medio ambiente. (2)

-En su momento (Junio de 1994) también se unieron la Ford, General motors y Chrysler sumando sus esfuerzos e hicieron una inversión de dos millones de dólares para resolver uno de los grandes problemas que enfrenta la industria automotriz en materia de medio ambiente, el proceso de pintura de los automóviles; probando en una planta piloto nuevos métodos que incluyen la pintura en polvo. (3)

-En el año 1996 se concretaron iniciativas como la del programa PAIS, al suscribirlo, los países en vía de desarrollo revelan cuánto consumen de sustancias que atacan la capa de ozono y en cuánto tiempo van a dejar de usarlas. La Argentina quedó encuadrada para recibir el aporte de los países industrializados a través del fondo multilateral del protocolo de Montreal. Gracias a este programa las empresas podrán reconvertir sus plantas para fabricar heladeras y frezers amigables con el medio ambiente. En la Argentina presentaron proyectos y fueron aprobados las siguientes empresas: Patrick, Tivoli, Gafa, Peabody, Philco, koh-I-noor, Columbia, Kelvinator, Coventry. Sin embargo Whirlpool de Argentina siguieron utilizando dichos gases y se convirtió en el centro de la campaña que organizó Greenpeace en contra de los gases, bajo el lema “queremos que Whirlpool le venda a los argentinos lo mismo que a los Alemanes”, ya que en Alemania (país más avanzado en cuánto al medio ambiente no utilizaba la marca estos elementos dañinos para el ozono y el clima. (4)

Aquí comienza a ponerse en juego otro factor que, actuando correctamente, puede ser muy beneficioso *la imagen* de la corporación, “la que tiene determinado público sobre la empresa. Estará determinada por todo lo que haga dicha empresa. El problema que hay que enfrentar es que públicos diferentes interpretan los mensajes de forma diferente” (5). Así pues, la gestión de la imagen corporativa es una tarea permanente.

En un caso de crisis como el que vimos anteriormente (Whirpool) el mejor escudo anticrisis es *una imagen positiva*, ésta se consigue a través de una optimización de las políticas funcionales, de la gestión cotidiana es decir administrando las políticas formales, las cuáles se basan primordialmente en la *comunicación*. Además deben tener las organizaciones para mantener su imagen positiva políticas preventivas. Una manera de prevenirse es ajustarse a las normas.

Capítulo 2

LA NORMATIVA VIGENTE

En los últimos años, muchas empresas en Argentina buscan certificar normas de calidad (ISO-9000) o de medio ambiente (ISO-14000). La aplicación de éstas pautas en el funcionamiento de la empresa, auditadas y certificadas por organismos internacionales, permite a las empresas acceder a mercados internacionales que de esta forma se aseguran la calidad y la producción “limpia” o “ecológica” de lo que consumen. Estas normas surgieron porque los grandes clientes de las empresas quieren asegurarse la calidad del producto que compran, y la sustentabilidad ecológica de la producción. La Ethical Trading Initiative (6) pretende lograr mejoras a través de la concientización de que todos somos consumidores de las condiciones de producción de los bienes que utilizamos. Coincidiendo con estas perspectivas la Clean Clothes Campaigns (7) trata de informar a los potenciales consumidores de las condiciones en que se producen los bienes; todas estas iniciativas tienden a que las empresas lleguen a aplicar un código de conductas y auditorías, tal como se hace en nuestro medio con las ya nombradas normas de control de calidad, y que no pueden acceder al mercado si no lo hacen. Aquí cabe hacer una distinción entre aquellas compañías que quieren tomar voluntariamente el compromiso de desarrollar una gestión ambiental y las que lo hacen obligadas por la normativa vigente.

Hace más de ocho años fue creado el Consejo Empresario Argentino para el desarrollo sostenible en el que participan alrededor de cuarenta compañías líderes que adhieren a la defensa del medio ambiente, otra señal que da cuenta a la creciente preocupación por el tema es el incremento de la demanda de asesoramiento legal en materia ambiental por parte de las empresas, que en el último lustro creció diez veces.

En las ya nombradas normas ISO-14000 lo que se evalúa es la calidad de los sistemas de gestión ambiental y el cumplimiento, por parte de la empresa certificada, de la legislación vigente. La implementación de un sistema de gestión ambiental bajo normas ISO-14000 tiene muchos puntos en común con la certificación en calidad (ISO-9000). Por ejemplo ambos sistemas requieren de un plan de capacitación, mecanismos de auditorías, descripción de procedimientos, etc.. Sin embargo, la norma ISO-14000 tiene la particularidad de encarar el enfoque del sistema pura y exclusivamente desde el punto de vista de los impactos ambientales. Mas allá de la calidad con que se realizan los

procesos, se deben evaluar todas las actividades en función de las mediciones de los impactos ambientales. Por ejemplo hay que observar permanentemente los efectos que puede provocar un derrame, una carga térmica, la intensidad lumínica o una emanación atmosférica.

En cuanto a la implementación en si del programa de gestión ambiental, existen algunos pasos distintivos de estos sistemas.

El primero de ellos es la obligatoriedad de realizar un diagnóstico o evaluación inicial acerca de la situación de la planta desde el punto de vista ambiental.

En el segundo paso es realizar una evaluación o diagnóstico inicial pero desde la perspectiva del marco legal.

En cuanto al tiempo si la empresa cuenta con la certificación ISO-9000 la implementación de las ISO-14000 tarda aproximadamente seis meses.

También en materia de inversión las cifras oscilan considerablemente en función si se cuenta o no con programas de calidad pero en términos generales la certificación de gestión ambiental de una planta mediana puede rondar los 50.000 pesos.

Las mayores erogaciones generalmente se destinan a capacitación. También las auditorias de certificación son un poco más onerosas, ya que generalmente los auditores son extranjeros.

Pero, sin descuidar las posibilidades presupuestarias de cada compañía, es necesario entender que eficiencia empresarial y la preocupación por el medio ambiente van de la mano.

Las firmas que adoptan sistemas de gestión ambiental ahorran desechos, mejoran sus procedimientos, evitan accidentes y, fundamentalmente, asumen un compromiso de convivencia con la comunidad en que se hallan insertadas.

Hasta el año 1997 sólo obtuvieron la certificación de dichas normas cinco empresas Argentinas: ARCOR, Petroken, Petroquímica Cuyo, Shell y Saneamiento y urbanización.

ARCOR al lograr la certificación ISO-14000 se convirtió en la primera empresa alimenticia de Sudamérica en alcanzar tal reconocimiento internacional por la aplicación de un sistema de gestión ambiental.

El Licenciado Hugo E. Lafaye (8) dice que la división sabores comenzó a desarrollar el sistema de gestión ambiental, tomando como parámetro el compromiso básico de la empresa de reconocer a la salud y al medio ambiente como factores claves para el desarrollo futuro de la compañía y de la comunidad en la que se halla insertada.

Petroquímica Cuyo opina (9) “para nosotros, certificar ISO-14000 significó poder aprovechar la experiencia ganada en el desarrollo y la aplicación de un sistema de gestión de calidad. Decidimos aplicar las mismas herramientas para implementar un sistema de gestión ambiental, porque consideramos que de esa forma asumíamos una

posición de liderazgo y nos ubicábamos a la vanguardia del mercado Argentino”. Esto sin duda favorece a la reputación de la empresa.

Capítulo 3

LA REPUTACIÓN AMBIENTAL

La reputación ambiental es un concepto nuevo añadido a la calidad integral y a la imagen de la empresa.

Grandes compañías están procediendo a construir dentro de las mismas una serie de instituciones oficiales especializadas en temas de medio ambiente o ecológicos. Se trata, de iniciativas privadas dirigidas a contribuir a un más rápido y eficaz desarrollo del “patrocinio” (es cuando se trata de una comunicación empresarial que implica inversión y que persigue un objetivo y rentabilidad empresarial) (10). Hoy en día muchas son las empresas contaminantes, que sostienen la necesidad de sponsorizar, a través por ejemplo de plantaciones de árboles, protección de animales, etc., como una manera de presentarse ante la opinión pública, habida cuenta su sensibilidad creciente y el aumento de movimientos ecologistas, que denuncian a estas empresas, iniciándose el tratamiento de sponsoring “verde”.

Estas estrategias se desarrollan a través de la sponsorización de campañas, concientización del público y de las iniciativas concretas hacia la protección del medio ambiente.

El sponsoring incide directamente en la promoción favoreciendo de este modo a una mejora dentro de la imagen de la empresa.

En España se están gestando iniciativas que seguro en los próximos años giran sobre éstos valores, aunque aún estemos lejos de lo realizado por la compañía informática Holandesa B.S.O y para explicar mejor el ejemplo extraigo lo narrado por Jordi Paralea para “la vanguardia” (11) (periódico Español) pues es ilustrativo de dicha tendencia mundial:

“... B.S.O, es la primera empresa del mundo que ha presentado, junto a su balance anual de resultados económicos, un balance del daño que ha causado a la naturaleza con su actividad. El balance ecológico refleja que la compañía causó en 1990 daños al medio ambiente por valor de 121.000.000 de pesetas, es decir, la misma cantidad que en teoría costará reciclar el papel que utiliza para sus ordenadores, depurar el agua sanitaria que ha gastado y limpiar los gases derivados de su consumo energético. B.S.O. ha incluido dicho monto en lo aportado de costo de su balance normal y va a destinar una parte del mismo, unos 28.000.000 de pesetas, a compensar de alguna manera los daños que ha causado al medio ambiente. La firma holandesa piensa distribuir de forma gratuita manuales de ecología en las escuelas y organizará un seminario internacional sobre ecologismo para ingenieros y directivos de empresas.

El balance ecológico ha costado cuatro meses de ardua elaboración y contempla dos apartados: la emisión de gases a la atmósfera y la generación de residuos. El primero incluye las emisiones de oxido carbónico y calefacción.

También, se detallan las emisiones originadas por el combustible de los coches y aviones cuando los directivos viajan. En cuánto al apartado de residuos se miden los costos que supone el reciclado de agua, plástico y papel consumidos. El balance determina, asimismo, el daño causado a la naturaleza por cada empleado de la compañía unas 27.000 pesetas.

El presidente de B.S.O. se exalta cuando se le pregunta si lo del balance ecológico es una avispada operación de imagen. <No teníamos ninguna necesidad de hacerlo, porque no somos precisamente una compañía altamente contaminante>, dice Wintzen, y añade <lo hemos hecho para reflexión interna sobre un tema tan preocupante, como el ecológico y desearíamos que nuestro ejemplo fuera seguido a partir de ahora por otras compañías...”.

Este artículo apareció en la contraportada de La Vanguardia (diario español).

La repercusión de ésta acción por parte de la empresa holandesa fué recogida por éste periódico debido al gran impacto que había tenido en su país. Holanda se distingue por ser uno de los países europeos más avanzado en política medioambiental.

B.S.O como empresa, recogió la demanda de sus públicos y realizó la acción anteriormente descrita. No es extraño, que esta empresa debido a sus avanzados modelos de gestión, entre los que se encuentra el apoyo a la ecología y a la defensa del medio ambiente se haya situado en su país como la segunda en pocos años, en 1990 su facturación fue de 21.560.000.000de pesetas y contaba con ochenta oficinas en catorce países diferentes.

Si nos detenemos a analizar el costo- beneficio de esta acción podríamos decir que en cuánto al costo sólo es económico, para la empresa le significó menos del 0,06 por ciento de la ganancia que obtuvo en ese año mientras que el beneficio se podría evaluar en varios factores uno sin lugar a dudas en *imagen* ya que su público sabe que esta no es una compañía altamente contaminante sin embargo con esta acción demuestra su “responsabilidad social”, devolviendo al entorno lo que él mismo le brinda a la organización. A través del Balance Ecológico otro beneficio fue sin duda el posicionamiento no sólo por ser una compañía líder en su mercado si no a través de convertirse en una empresa vanguardista en este tipo de acciones.

Su ganancia también se puede medir en términos de publicidad, ya que B.O.S está situada en Holanda, país avanzado en cuánto a la protección del medio ambiente, logrando que los medios se interesaran en publicitar la organización a través de una buena acción de “responsabilidad social”, ganándose un lugar privilegiado en un medio con llegada masiva como es un periódico.

Podemos detectar también una clara acción de Relaciones Públicas donde la empresa decide distribuir de forma gratuita manuales de ecología en las escuelas y la organización de un seminario internacional sobre ecologismo para ingenieros y directivos de empresas; en realidad la empresa recogió la demanda de su entorno y llevó a cabo la acción que sus públicos esperaban .

Capítulo 4

UN PUNTO DE VISTA SOBRE LA ÉTICA

Cabe recordar en este contexto una frase, “Obrar bien y darlo a conocer”. Previo a darlo a conocer está el obrar bien. Esta problemática del bien a seguido a la existencia humana a través de su historia. Podemos recordar a “Aristóteles” diciendo “Es preciso tener una buena educación moral para ser capaces de asimilar una enseñanza acerca del bien, de los justos y de la política. Quién la posee tiene ya los principios o es capaz de recibirlos”. La ética como parte fundamental de la filosofía práctica, es la ciencia de la moral. La podemos definir como la ciencia de deber ser, o el conjunto de principios normativos que fundamentan los derechos y deberes de toda persona humana.

Hablaremos de la ética que tiene que ver con las relaciones humanas, con nuestro modo de encontrarnos con el otro, con nuestra práctica como personas en relación. Una parte de nuestras relaciones tienen que ver con el mundo del trabajo, con nuestro ámbito laboral. Nos pasamos la mayor parte de nuestro tiempo diario en contacto con personas por motivos laborales. Si el objetivo de mi trabajo y por lo tanto de gran parte, mi tiempo cotidiano, es ganar plata no se puede hablar de ética. Cualquier cosa es válida si lo único que me mueve es el dinero, no es tampoco hacer negocios para perder es hacer referencia a cierta discreción en la vida; tenemos que poner al prójimo en primera instancia, tenemos que pensar que el otro no es alguien que viene a quitarme algo, es una persona que viene a hacerme más persona.

En cuanto a las empresas primero tienen que pensar en los consumidores ya que no sólo ellos han empezado a tomar conciencia de las condiciones de producción de lo que consumen. Existen en España (12), por ejemplo, fondos de inversión y gestión que invierten en criterios éticos: Iber Fondo 2000, F.I.M(13) y el BCH Horizons. Estos fondos, al comprar una cartera de valores eligen, al menos un porcentaje de los mismos, con criterios éticos. ¿Cuáles son estos criterios? Para ser éticos hay que tener primero la intención de que el dinero se destine a hacer bien a los demás seres humanos y a su dignidad de personas. En orden a lograr esto lo primero es no dañar, por eso “no invertir” en empresas que tengan que ver con: Comercio con armas, tabaco, juegos y casinos, opresión política, energía nuclear y pornografía. Los criterios “positivos” de inversión ética (las empresas en las que se aconseja invertir) están marcados por la creación de empleos, la confección de bienes y servicios buenos y baratos, medicina, farmacia, biotecnología, ayuda al tercer mundo; ayuda a minorías desfavorecidas; ayuda a minusválidas.

En los últimos años, principalmente en EE.UU. y Gran Bretaña, han aparecido distintas organizaciones y consultoras que confeccionan, a través de auditorías, catálogos de empresas “éticas” en las que se aconseja invertir. Básicamente estas auditorías se hacen entorno a estándares normalizados que garantizan el respeto de los derechos humanos en el ámbito laboral. Lo novedoso de esto es que es el capital (los fondos de inversión), no sólo el cliente, el que se preocupa por defender la dignidad de los hombres.

Conclusiones:

¿Cómo contribuir para concientizar al sector privado para que estos ejerzan una verdadera Responsabilidad Social a través de la ecología?.

Más allá que si hay o no ganancias económicas, más allá de la ley en vigencia, más allá de la producción primero tiene que existir una conciencia social, una conciencia ecológica. De algún modo hay una cierta saturación de leyes humanitarias, declaraciones, código de ética, normativas, etc., que hace repetitivo lo que se pueda decir al respecto.

El problema es que esta “saturación teórica” no se corresponde a una saturación práctica. Por esto hablamos de concientización, de tratar de influir sobre los directivos, comunicar a los públicos, aunar los intereses de la organización, el público y su contexto.

Nos tendríamos que detener a pensar, porque la tendencia mundial es la tecnología amigable con el medio ambiente; no porque es una tendencia del mercado o porque le conviene a una multinacional ser ecologista, simplemente existe esta tendencia porque los recursos del planeta se están agotando, porque el aire se está contaminando.

El aporte individual es muy valioso pero si logramos un consenso empresarial para cuidar nuestro hábitat podríamos empezar a pensar que existe futuro para nuevas generaciones.

La comunicación es fundamental dentro de esta batalla por nuestro medio ambiente, los consumidores tenemos que informarnos para poder elegir si lo que consumimos, no fue producto de la tala de un bosque, o si contribuyó al deterioro de la capa de ozono etc., por esto entiendo que uno de los deberes del relacionista público debe ser el de informar en forma genuina y éticamente responsable.

Hay que empezar a ejercer la ecología para que exista una verdadera devolución a la sociedad, para que exista una verdadera responsabilidad social.

Concluimos reflexionando, sería bueno que las empresas se dediquen a plantar si talan, se dediquen a limpiar si ensucian, es simplemente que actúen con *responsabilidad*, tienen que dedicarse a producir pero sin destruir devolviendo los recursos para dicha producción. Sólo así se estará actuando de manera responsable con la sociedad y el entorno en general.

Bibliografía

Autores varios. Apuntes de la materia Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas.

Acosta Hoyos. Guía práctica para la investigación (Buenos Aires) Argentina: editorial Paidós 1988.

Arroyo Antonio, los fondos de inversión éticos, en razón y fe. tomo 239. 1999.

Barquero Cabrero, José Daniel. Manual de Relaciones Públicas Empresariales. (Barcelona) España: editorial Gestión 2000, S.A. 1994.

Lafaye E. Hugo. Guía práctica para las Normas ISO. (Córdoba) Argentina: Talleres Gráficos de Letras de Córdoba. 1999.

Porto Simoes, Roberto. Relaciones Públicas Función Política. Tercera edición (Madrid) España: editorial El Ateneo, 1993.

Villafañe, Justo. Imagen Positiva. (Madrid) España: editorial Pirámide, 1998.

Citas

1 Maria Cubeto. Entrevista personal con el Lic. Mauricio Maione sobre la comunicación y el medio ambiente. “El Consultore”, Imagen, Buenos Aires, Argentina, (septiembre de 1999) p. 56,57

2 “Camiones Ecológicos” revista Mercado, Buenos Aires, Argentina (marzo 1997)

3 “Unidos contra la contaminación” revista Mercado, Buenos Aires, Argentina, nº 130, (julio 1994)

4 “Heladeras de fin de siglo” revista Mercado, Buenos Aires, Argentina, nº 143, (diciembre 1996)

5 Ind, N: La Imagen Corporativa. Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces

6 De la cual participan compañías (como la British Telecom.), ONGs, sindicatos, y el Departamento para el desarrollo internacional y el Departamento para el comercio y la industria del Gobierno Británico.

7 <http://www.cleanclothes.org>

8 Hugo E Lafaye l. química industrial, director de calidad, medio ambiente y desarrollo del grupo ARCOR y gerente de la división sabores del holding con sede en Arroyito, Córdoba Argentina.

9 Carlos Lavalle, gerente de calidad y medio ambiente de Petroquímica Cuyo, “Entre la toma de conciencia y el peso de ley”, revista Mercado, Buenos Aires, Argentina, Nº114 (marzo, 1997).

10Jordi Campis, citado por Montserrat Gras, Manual de Relaciones públicas empresariales, cap. 13 (p. 461)

11 Jordi Paralea “La Vanguardia” citado por Montse Serret, Manual de Relaciones publicas empresariales (cap. 13, p.472).

12 Antonio Arroyo , Los Fondos de Inversión Eticos, en Razon y Fe, tomo 239 (1999), p. 271-286

13 Se propone explícitamente como fondo de inversión que no entra en conflicto con la moral Católica.