

## LOS DISCURSOS QUE GENERAN LAS ORGANIZACIONES ALREDEDOR DE LAS POLÍTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

## THE DISCOURSES GENERATED BY CORPORATIONS AROUND SOCIAL RESPONSIBILITY POLICIES

### Resumen

El presente artículo de investigación, da cuenta de la importancia que tiene la estética en la presentación de los informes de responsabilidad social empresarial ante los diferentes organismos que regulan este quehacer; desde el aspecto metodológico, la investigación se enmarca en un estudio de tipo descriptivo explicativo, la población objeto de estudio son las empresas latinoamericanas que presentan informes de sostenibilidad con la metodología del Global Reporting Initiative (GRI), que además hacen el proceso de transparencia a partir de la rendición de cuentas.

**Palabras clave:** Responsabilidad social empresarial, informes de sostenibilidad, rendición de cuentas.

### Abstract

The present article of research evinces the importance of aesthetics in the presentation of Corporation Social Responsibility reports before different institutions regulating this field. From a methodological aspect, the research endows a descriptive and explanatory study, the targeted-population are Latin American companies in charge of presenting sustainability reports along with the methodology of Global Report Initiative (GRI), which also undertake the transparency process from the accountability.

**Key words:** Corporation Social Responsibility, sustainability reports, accountability.

### HERNÁN DARIO MÚNERA ESPINAL

Economista, Magíster en Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente de la Universidad de Manizales; profesor universitario.

*Recepción:* 12 de septiembre de 2015. *Aceptación:* 20 de diciembre de 2015.

DOI: <http://dx.doi.org/10.21017/Pen.Repub.2016.n4.a8>

# Los discursos que generan las organizaciones alrededor de las políticas de responsabilidad social

Este trabajo busca explorar uno de los mecanismos utilizados por las empresas en Latinoamérica para legitimar su quehacer institucional y comercial generando reconocimiento social a partir de la utilización de los medios de comunicación como instrumento de legitimación de su accionar, con el fin de maquillar los procesos de degradación tanto social, cultural como ecológico; la estética empresarial se vuelve un principio fundamental para los fines de crecimiento y expansión de las actividades de las corporaciones, lo que no se compadece con el desarrollo de los países de la región y los procesos de degradación ambiental, los informes como el GRI y rendición de cuentas son entonces mecanismos de reproducción de las condiciones de económicas necesarias para la continuación del capitalismo desde la visión neoliberal. A partir de estos objetivos se explora algunas definiciones de RSE dadas por organismos internacionales y Latinoamericanos para luego comparar estas con algunos indicadores regionales que miden el desarrollo de esta, adicionalmente se plantea la necesidad de replantear el concepto de desarrollo sostenible hacia una visión menos instrumentalista del ambiente y el papel del Contador Público como responsable de la elaboración de estos.

## Introducción

La escena transcurre frente a una vivienda verdaderamente cómoda, hermosa, que no tiene nada que ver con las casas campesinas, el tradicional grupo familiar de la publicidad en televisión conformada por un padre (apuesto) la madre Joven y atractiva, y los hijos (lindos) felices de hecho y compartiendo momentos de esparcimiento alrededor de unas gallinas, que por lo demás también manifiestan felicidad al ser motivo de múltiples cuidados, caricias, hasta parece que son parte integral de la familia.

De esta forma se garantiza que el caldo de gallina que consumimos en nuestras casas fue extraído de animales felices, que dieron con amor su vida para nutrirnos y darle sabor a nuestros alimentos y fundar a partir de la ausencia de remordimientos corporativos una sociedad más justa y responsable con el entorno, la biodiversidad y el ambiente.

La empresa de mayores ventas de bebidas gaseosas del mundo presenta en un video llamado «cada botella tiene una historia»<sup>1</sup>, donde muestra el trabajo realizado con apoyo directo de ella a través de campesinos en México, llamado programa de reforestación y cosecha de agua en San Sebastián Capulines, se muestran imágenes de personas agradecidas con la empresa ya que les dio la posibilidad de empleo, además transportan los arbolitos en cajas de gaseosa y pasan vehículos repartidores en el fondo; el video termina con el texto «reforestamos para devolver el agua que utilizamos en nuestros productos» en el mejor comercial de conciencia social reza «por cada arma que se vende en el mundo 20 mil personas comparten una...»

Uno de los desarrollos de la marca Diesel<sup>2</sup>, utiliza el fenómeno del calentamiento global, como pretexto para producir una serie de diseños de moda fresca y deportiva, «Karl Lagerfeld ha vuelto a dejar al mundo con la boca abierta al presentar una sublime campaña para la temporada otoño-invierno 2010 - 2011. El calentamiento global y su grave consecuencia, el deshielo, sirvieron de punto de partida para reivindicar a la firma en París. Para representar los efectos del calentamiento global, la firma llenó el escenario con grandes bloques de hielo, que hicieron una perfecta combinación con el techo acristalado del Grand Palais, donde el modisto alemán gusta presentar el prêt-à-porter de Chanel»<sup>3</sup>.

La publicidad generada por las empresas actualmente no vende productos ni servicios, direccionan sus mensajes publicitarios a resaltar los valores, principios, compromisos (Viñarás & Cabezuelo Lorenzo, 2009) y desde una visión del entorno a partir de una carga importante de mensajes sobre el medio ambiente, aspectos sociales y económicos de carácter humanitario y de solidaridad con sectores en riesgo y desprotegidos, que de alguna forma son producto de políticas concebidas desde la visión capitalista del estado neoliberal que desarrolla, a partir de una visión utilitarista del crecimiento sus políticas y estrategias económicas y de intervención social, como garantes del quehacer institucional de las empresas la legitimación social de estas en la sociedad global.

Los escándalos financieros, defraudaciones al erario público el desprecio por las normas legales y éticas que se han presentado en el mundo en el presente siglo y particularmente en los países de Latinoamérica manifiestan la contradicción en la que se sumergen las corporaciones, evidenciando lo que llama (Leff, 2008) crisis civilizatoria y de la concepción del progreso, donde es

1 [http://www.youtube.com/watch?v=1Ac\\_kTgNM9o](http://www.youtube.com/watch?v=1Ac_kTgNM9o)

2 <http://www.masr.com.mx/publicidad-de-diesel-y-la-responsabilidad-social>

3 <http://www.puntofape.com/semana-de-la-moda-de-paris-chanel-y-su-coleccion-otono-invierno-2010-2011-5193/>

más importante la tecnología que la naturaleza, desde esta visión el ambiente y otros factores culturales y sociales se configuran como herramientas para el reconocimiento empresarial y la legitimación de su accionar a nivel local y global.

El razonamiento que parte de los organismos multinacionales como el FMI, BID y su discurso, generan una opinión pública sin racionamiento crítico y mucho menos polémico, los media, como monopolio de la información se transforman del populismo de estado a la soterrada forma de control subliminal de la prensa hablada y escrita, a la publicidad responsable social y ambientalmente; las estrategias de responsabilidad social empresarial se encaminan hacia el incremento afectivo sobre la misma con el objetivo de generar confianza y reconocimiento además de actitudes positivas en torno al desempeño social y ambiental de las organizaciones.

La empresa posmoderna no satisface necesidades de alimentación, de vestido, de vivienda, la empresa posmoderna vende productos y servicios y en este sentido y bajo los cambios que se dan ante la complejidad de los mercados, la legitimación vía el reconocimiento social y ambiental de la corporación es la estrategia de más alto impacto en las ventas de las empresas actuales y la mejor forma de garantizar sobrevivencia de estas.

Para generar la discusión planteada desde esta ponencia se plantea la definición de responsabilidad social empresarial desde varias concepciones a adoptadas por organismos Latinoamericanos, la de la ISO – Organización Internacional de Estandarización y posteriormente se mostrará como en este sentido las empresas con mayores indicadores de responsabilidad social en la región son las que más manifestaciones de expansión y crecimiento en utilidades han tenido en los últimos años, también se tendrá en cuenta la cuestión en lo ambiental como medidor de compromiso social y responsabilidad con las comunidades afectadas por el desempeño de estas.

Demostrar que mientras la RSE sea una actividad de conveniencia y no de conciencia será una estrategia de incremento de ventas y sostenimiento del negocio en el tiempo, ello conlleva a determinar que, si en algún momento se reglamenta desde la legislación de cada país, es decir, se regula, estará en el campo de la obligatoriedad y ya no servirá como estrategia de incremento de ingresos y crecimiento empresarial.

La responsabilidad social empresarial (RSE) puede verse desde dos aspectos que involucran la ética y la legalidad, el primero es que esta se hace por conciencia, lo que implica adentrarse en factores de ética y moral, el segundo es que se trata de un asunto de conveniencia, de estrategia corporativa para el logro último de las empresas capitalistas el cual es la utilidad, el crecimiento, la expansión, el mercado; de esta forma (Briceño García, Lavin Verastegui, &

García Fernández, 2011) consideran que hay dos factores que motivan al empresario a implementar la RSE.

El primero es la expectativa social a cerca de la empresa, que hace referencia al crecimiento del poder y las conductas incorrectas de estas, es decir, la forma en que las actividades de la empresa impactan la comunidad y particularmente el ambiente, esto se trata de un asunto de conveniencia en la medida que evitar de cualquier forma los efectos sancionatorios, invita a la estrategia de solucionar algunos aspectos del desempeño empresarial que generan malestar tanto a nivel social como legal y en lo ambiental en términos de la contaminación, degradación de los suelos, biodiversidad, aspectos de salarios, condiciones laborales, seguridad social, entre otros, van conformando elementos de los cuales el empresario simplemente se acomoda a la regulación existente para cumplir a cabalidad con los parámetros establecidos y a veces hasta haciendo publicidad en este sentido como responsables socialmente, algunas agremiaciones los presentan así en sus informes de gestión, tal es el caso de Asocolflores en Colombia que dentro de sus informes presenta los porcentajes de los trabajadores afiliados al sistema de seguridad social del país.

El segundo factor está determinado por los avances en la globalización y la tecnología que crea nuevas áreas y fuentes de oportunidades, al mismo tiempo nuevos riesgos y legislaciones más estrictas a nivel ambiental en los países donde los recursos naturales son todavía abundantes, entrar a conquistar mercados y recursos en estas condiciones plantea la necesidad de legitimar el accionar corporativo a partir del reconocimiento social, dentro de parámetros orientados por los media como moldeadores de opinión pública en la defensa de la inversión extranjera, tratados de libre comercio y penetración cultural y creación de mercados dentro del contexto del consumismo desmesurado emanado de los países con alta productividad.

Los dos factores anteriores hacen referencia a la conveniencia de la RSE como elemento legitimador y de reconocimiento del quehacer empresarial en condiciones de expoliación en los países de Latinoamérica por parte de las grandes corporaciones, adicionalmente se percibe así también por las empresas de origen regional y local en los países de la región.

Parece ser que por conciencia la RSE todavía no alcanza carácter de universalidad, esto, como resultado de la naturaleza misma del sistema capitalista y la racionalidad bajo la cual realiza su accionar a nivel internacional y local, es decir, supeditar la ganancia a factores de beneficios sociales y ambientales no es todavía un interés corporativo, más aun, cuando el mismo estado neoliberal asentado en la mayor parte de los países Latinos legisla con el objetivo subsumido de la protección del sistema y de la ganancia, la propiedad privada y el beneficio particular del capital.

En este contexto se describen algunas definiciones dadas por organismos de carácter nacional e internacional que pueden dar idea de las diferentes concepciones sobre la RSE en Latinoamérica, teniendo presente que no se ha llegado a una definición estándar para nombrarla en todos los ámbitos empresariales, ya que la mayoría de las empresas adoptan la suya como propia y verdadera y en esta medida usarla como estrategia de marketing, crecimiento, expansión y legitimación.

El país cuyo avance en el tema es el más destacado es Brasil, donde cerca de 500 empresas ofrecen reportes públicos siguiendo las líneas propuestas por el Instituto Ethos (llamados «balance social»), la Bolsa de Valores de San Paulo ha iniciado una clasificación de empresas similar al Dow Jones Sustainability Index, que refleja el compromiso con la RSC de empresas cuyas acciones son transadas en bolsa, y el tema de la RSC hace parte de la agenda pública del sector privado, la sociedad civil y el gobierno. Grandes empresas locales, como Natura, por ejemplo, no solo publican reportes de sostenibilidad siguiendo las guías de la Global Reporting Initiative (GRI) sino que efectivamente han integrado la RSC como parte de su estrategia empresarial. (Correa, Flynn, & Amit, 2004)

En el trabajo de la CEPAL (Correa, Flynn, & Amit, 2004) se presentan tres definiciones que es importante tener en cuenta, la primera dada por World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), Suiza:

«La responsabilidad social empresarial es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en pleno, con el objeto de mejorar la calidad de vida».

La segunda la da Prince of Wales Business Leadership Forum (PWBLF), Inglaterra: «La responsabilidad social empresarial es el conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y en el respeto hacia los empleados, las comunidades y el ambiente».

La tercera es de Business for Social Responsibility (BSR), Estados Unidos: «La responsabilidad social empresarial se define como la administración de un negocio de forma que cumpla o sobrepase las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que tiene la sociedad frente a una empresa».

Para los autores (Correa, Flynn, & Amit, 2004) la RSE «se refiere más bien a una forma de hacer negocios que toma en cuenta los efectos sociales, ambientales y económicos de la acción empresarial, integrando en ella el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente»

El énfasis de estas definiciones se realiza sobre lo filantrópico, es decir, sobre la relevancia social de la empresa como el papel de esta que va más allá de la

función económica, «el ciudadano corporativo puede ofrecer contribuciones positivas participando activamente en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas y el ambiente» (Correa, Flynn, & Amit, 2004)

La gestión de los efectos es un elemento importante del que hace referencia la CEPAL lo que implica establecer desde la perspectiva de ellos la cadena de valor de la empresa para visualizar los impactos desde la compra de materia prima hasta que el consumidor recibe el producto}, esta visión implica la identificación de los efectos negativos surgidos a partir de las acciones planteadas por la empresa, efectos a nivel de los social, cultural, económico, ambiental y político.

Un tercer elemento los constituye la comunicación con los llamados públicos interesados stakeholders «para contribuir con la sociedad y definir sus responsabilidades sociales específicas, la empresa debe vincularse y comprometerse activamente, consultando a sus públicos interesados acerca del comportamiento que esperan de ella» (Correa, Flynn, & Amit, 2004) en este sentido los medios hacen un papel de formadores de opinión que desde los años finales del siglo pasado según (Mattelart, 2011) han transformado los roles de los directivos en especialistas en marketing cuando,

«los jefes de empresa dejan entonces de preocuparse exclusivamente por los problemas de la producción para ocuparse de los que plantea el consumo de bienes lanzados al mercado. La transformación del «capitán de industria» en «capitán de conciencia» o manager se produce bajo los efectos de la crisis de un modelo de empresa (y de sociedad). Resultaba indispensable que el marketing se hiciera cargo del consumidor, tanto para dar salida a la nueva producción de masas como para yugular los conflictos sociales que la acompañaban»

La Organización internacional del trabajo la define como «La manera como las empresas toman en consideración las repercusiones que tienen sus actividades sobre la sociedad y en la que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario y que solo depende de la empresa, y se refiere a actividades que se considera rebasan el mero cumplimiento de la ley» (OIT, 2009). Además la define como voluntaria, como parte integrante de la gestión de la empresa, sistemática, guarda relación con el desarrollo sostenible y no reemplaza el papel de las autoridades públicas.

FORUM empresa es la red de RSE de las Américas y define esta como, «Responsabilidad y Sostenibilidad Empresarial significan para nosotros una nueva forma de hacer negocios, en la cual las compañías manejan sus operaciones de manera más responsable y sustentable con respecto a la economía, la sociedad y el medioambiente.

Responsabilidad y Sostenibilidad Empresarial están vinculadas con el negocio núcleo de la empresa: se construyen nuevas oportunidades de negocio tomando en cuenta los intereses de todas las partes interesadas así como de las futuras generaciones» (Forum empresa, 2009)

Es de resaltar la afirmación, de que «es una nueva forma de hacer negocios», lo que evidencia que la racionalidad capitalista persiste y consiste en tener alternativas diferentes para incrementar las utilidades de la empresa utilizando nuevas formas, más sutiles de legitimar las acciones y los efectos de la empresa moderna y obviamente de dar salida a la producción masiva de bienes y servicios.

Forum es una organización que reúne en red algunas de las instituciones de la región encargadas de otorgar certificaciones de responsabilidad social empresarial, entre los afiliados se encuentran: Fundación del Tucumán de Argentina, Forética de Argentina, Fenalco solidario de Colombia, CBSR de Canadá, Cedice de Venezuela, Adec de Paraguay, los miembros son:

- Instituto Ethos de Brasil
- Acción RSE Chile.
- Cecodes Colombia
- AED Costa Rica
- Ceres Ecuador
- BSR Estados Unidos
- Fundemás El Salvador
- Fundahrse Honduras
- Cemefi Mexico
- Unirse Nicaragua
- Sumarse Panamá
- Perú 2021 Perú
- Deres Uruguay

Bajo los principios establecidos desde esta organización trabajan estas instituciones certificando el trabajo de RSE de una gran cantidad de empresas de la región que cada día ven más viable ingresar a este selecto grupo (el de los certificados) para legitimar su accionar en el mercado. En este sentido el carácter voluntario de la certificación en RSE lo hace herramienta o estrategia de ventas para incrementar participaciones en diferentes segmentos.



Para la (ISO, 2010) la responsabilidad Social de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que:

- Contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad.
- Tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas.
- Cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y
- Esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones

El Global Reporting Initiative (GRI) y el Pacto Mundial plantean que:

Dado que los intereses empresariales y el desarrollo sostenible se relacionan cada vez más, la necesidad de que las organizaciones demuestren prácticas responsables se torna más importante y significativo que en el pasado. También es evidente que la integración de principios universales, como aquellos relacionados con los derechos humanos y laborales, las normas ambientales y contra la corrupción en el mercado mundial, pueden conducir a una mayor inclusión social y económica a la vez que se impulsa el *éxito empresarial* a largo plazo. Para aprovechar este potencial y satisfacer las cambiantes expectativas sobre la relación entre las empresas y la sociedad, las organizaciones necesitan marcos globales ampliamente reconocidos y transparentes que ayuden a implementar los principios de sostenibilidad en las prácticas organizativas, y a medir, gestionar e informar los avances logrados. (Pacto Mundial, 2007)

Para estos organismos la RSE se concibe como iniciativas voluntarias que se complementan para promover principios universales fomentando la responsabilidad de las organizaciones y un mejor desempeño. El Pacto Mundial hace las veces de líder al traducir los compromisos de responsabilidad empresarial, por medio de sus diez principios.

Las Directrices para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad del GRI proveen un medio para medir el avance y comunicar el desempeño en relación con los principios del Pacto Mundial. Los principios universales en los cuales se basa el PM constituyen un punto central de referencia de las Directrices del GRI. Por lo tanto, las dos iniciativas se complementan mutuamente y proveen una plataforma de valor sin fisuras para organizaciones que buscan implementar políticas de sostenibilidad en sus prácticas empresariales (Pacto Mundial, 2007).

Los diez principios sobre los cuales se funda el informe GRI son:

1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.
2. Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los derechos humanos
3. Las empresas deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
4. Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.
5. Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.
6. Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación
7. Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.
8. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
9. Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente
10. Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno

Los Principios del Pacto Mundial están basados en Declaraciones y Convenciones Universales y se articulan en cuatro bloques principales:

Derechos Humanos: Son el Principio 1 y el Principio 2. Derivan de la Declaración Universal de los Derechos Humanos

Normas laborales: Los Principios 3, 4, 5 y 6 están inspirados en la Declaración de la OIT sobre Principios fundamentales y Derechos Laborales

Medio Ambiente: Los Principios 7, 8 y 9 toman como referencia la Declaración de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo

Anticorrupción: El Principio 10, el último en incorporarse, se basa en la Convención de las Naciones Unidas contra la Corrupción (Pacto Mundial, 2007)

## Los resultados

De acuerdo a los datos de publicados por (América Economía, 2012) de las 500 empresas más grandes de América Latina se toman como referencia las 50 primeras, estas están ubicadas por países así, 3 Argentinas, 29 de Brasil, 5 de Chile, 1 de Colombia, 11 de México y 1 de Venezuela.

De acuerdo al informe se resaltan los siguientes aspectos:

1. Todas tienen en la red informes de responsabilidad social empresarial basados en el formato suministrado por el llamado informe GRI (Global Reporting Initiative).
2. De las 50, 11 presentan disminución en las ventas comparadas con el periodo anterior, es decir, el 22%
3. 23 presentan incrementos superiores al 10% en sus ventas con respecto al periodo anterior.
4. La empresa con mayor incremento en ventas fue, PONTO FRIO - GLOBEX con un 116.9%
5. El primer lugar lo ocupa PETROBRAS de Brasil en cuanto a tamaño
6. VALE y PETROBRAS son en su orden las de mayores utilidades para el periodo.
7. Estas dos empresas pertenecen al sector de minas y petróleos.

**Tabla 1.** Composición sectorial de las 50 empresas más grandes de América latina 2012

Sector	Número de empresas
Agroindustrial	5
Alimentos	2
Automotriz	5
Bebidas y licores	3
Cemento	1
Comercio	6
Construcción	1
Energía eléctrica	3
Minería	2
Multisector	5
Petróleo y gas	9
Petroquímica	1
Siderurgia y metalurgia	3
Telecomunicaciones	4

Fuente: América Economía, elaboración propia.

A la actividad petrolera se le conoce como una de las industrias que más impactos ambientales genera a nivel local y global. En sus diferentes fases de explotación genera destrucción de la biodiversidad y del ambiente en general y los aportes a la emisión de gases efecto invernadero es significativo con respecto a otras industrias.

Resulta particular el contraste que se genera a partir de los resultados obtenidos por el sector petrolero y minero en la región, donde es este sector es el de mayores utilidades y de mayor tamaño, así mismo si se observan los informes presentados a la comunidad son los de mayor elaboración y cuidado con el ambiente.

## Lo estético y lo ético

«En cada comunidad, incluso en la tripulación de un barco pirata, hay acciones obligadas y acciones prohibidas, acciones loables y acciones reprobables. Un pirata tiene que mostrar valor en el combate y justicia en el reparto del botín; si no lo hace así, no es un 'buen' pirata. Cuando un hombre pertenece a una comunidad más grande, el alcance de sus obligaciones y prohibiciones se hace más grande; siempre hay un código al cual se ha de ajustar bajo pena de deshonra pública. (Russell, 1998)

La RSE es un asunto de ética, si esto es cierto entonces los actos realizados por las empresas, corporaciones, multinacionales cumplen con los parámetros establecidos en la cita anterior, el contexto y el sistema económico determinan las acciones y su valor ético, la permanencia y reproducción de las condiciones para la sostenibilidad del capitalismo son el contexto que dirige el quehacer institucional de las empresas modernas.

La rectitud, la moral y las obligaciones del hombre son la ética que debe regir el accionar de una sociedad, pero si estas principios morales están influenciados directamente por las condiciones sociales y económicas de un sistema como el capitalismo, la ética será la de este sistema, que en esencia es la ganancia como último y principal objetivo de la empresa, así pues, las necesidades de los seres humanos serán satisfechas más allá de los satisfactores que las cubren, (Max Neef, 1993) afirma «lo que está culturalmente determinado no son las necesidades humanas fundamentales, sino los satisfactores de esas necesidades. El cambio cultural es –entre otras cosas– consecuencia de abandonar satisfactores tradicionales para reemplazarlos por otros nuevos y diferentes»

Los medios de comunicación en manos de las grandes corporaciones se tornan en mecanismos de subyugación en la medida que transforman de forma soterrada los satisfactores a las necesidades humanas, esta estrategia es

aprovechada por las empresas para hacer una nueva forma de vender basada, no ya en los atributos del producto o servicio, sino en la empresa misma como ciudadana corporativa con alma y preceptos morales y éticos, algunos casos ejemplifican este hecho; Bancolombia en su slogan reza «le estamos poniendo el alma» forma particular de mostrar el banco más grande de Colombia con alma y un sistema financiero humano.

En la revista Fortuna de agosto 29 de 2013 aparece «El Sistema Coca-Cola en México presentó por décimo año consecutivo su Informe de Sustentabilidad que, bajo el lema «Inspirando Grandes Historias», ha implementado con el apoyo de sus ocho socios embotelladores, asociados, organizaciones de la sociedad civil, autoridades y empresas. Su programa está basado en siete temas básicos: Beneficios de sus bebidas, Estilos de vida activos y saludables, Agua, Empaques sustentables, Clima, Comunidad y Lugar de trabajo, indica un comunicado de la empresa»

En Ecuador la cervecera nacional manifiesta en su publicidad «siembra futuro...por un Ecuador emprendedor»; Cencosud plantea en su página «La RSE es uno de los pilares centrales de la estrategia de negocio de Cencosud, ya que es mirada como un proceso de generación de valor para los diversos grupos que nos rodean o que son parte de nuestra red...De esta misma manera, Paris lanzó su programa de RSE que tiene como foco central la mujer, ya que un 60% de los clientes y un 70% de los colaboradores son mujeres. De manera general, el programa contempla tres ejes centrales: Iniciativas medioambientales, iniciativas sociales e iniciativas económicas»

En términos generales las instituciones que desarrollan sus actividades económicas en la región utilizan la imagen corporativa como ciudadanos con responsabilidades, frente a lo social, lo ambiental y los grupos de interés, en contraste la (ACNUR, 2012) informa que para finales del año 2012 habían en América Latina 3.943.509 desplazados todos ubicados en Colombia y 212.466 refugiados en la región, la (FAO, 2012) registra que para el 2012 el índice de subnutrición es del 49 millones de personas en América Latina, la (CEPAL, 2012) presenta la evolución de la pobreza en la región desde el 2008 al 2012 que cae del 40.5 al 28.8% correspondiente a 167 millones de personas en situación de pobreza en el año 2012. Figura 1.

Los indicadores macroeconómicos y sociales son de por sí evidencias de una transformación de las estrategias de venta y marketing que apuntan a la globalización de las operaciones empresariales, hacia la estética empresarial, a la ciudadanía corporativa responsable y participativa como forma de legitimar el accionar empresarial en una sociedad más exigente frente al bienestar humano, la estética se constituye entonces en un mecanismo adecuado para lograr objetivos claros de reconocimiento social, con propósitos de ganar mercados nuevos, incrementar las ventas y la sostenibilidad del negocio.

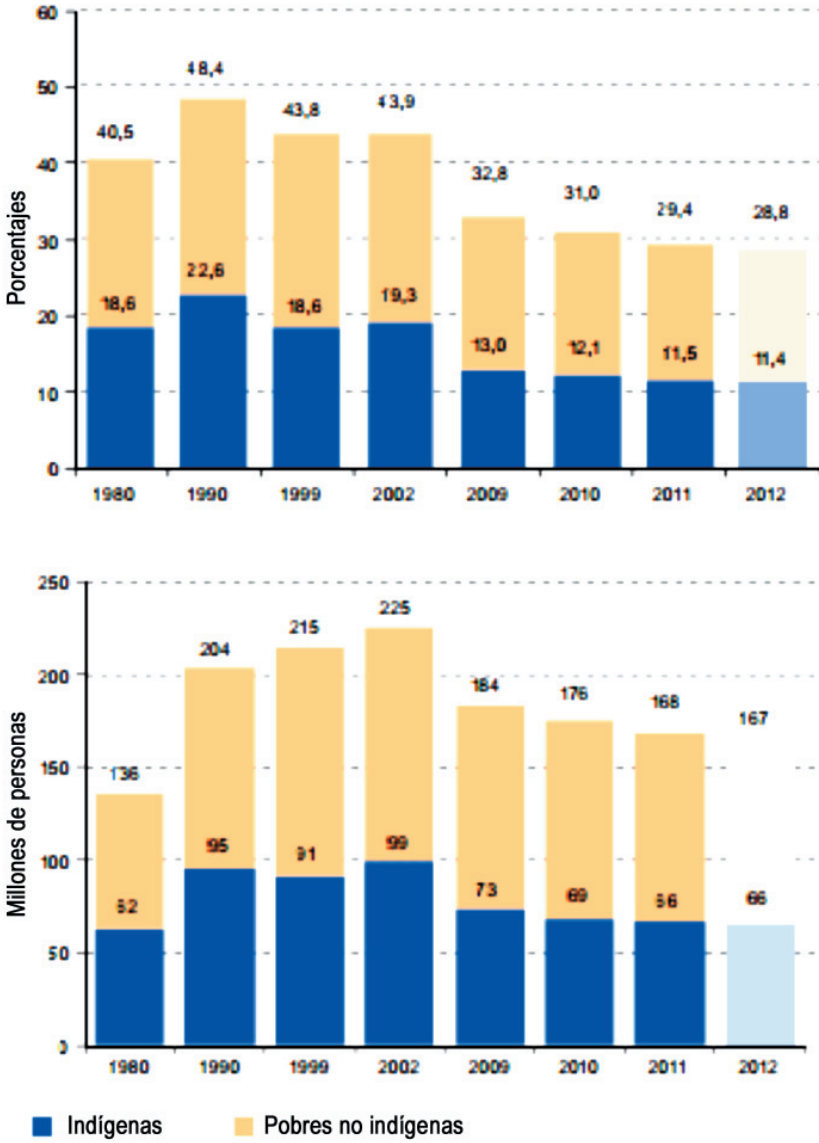


Figura 1.

Fuente: (CEPAL, 2012)

Se trata entonces de realizar cirugías plásticas a la empresa con el único objetivo de embellecer bajo los parámetros culturales actuales el quehacer de la empresa moderna, desde Rockefeller y Ford, se crean fundaciones más como un proyecto

de prestigio, de visibilidad pública y una intencionalidad política, y no en una clara correspondencia de la responsabilidad social puesto que su objetivo sigue siendo la ganancia como uno de los ejes fundamentales de su accionar en la sociedad.

Milton Friedman plantea que «en las empresas solo existe una responsabilidad social: utilizar sus recursos y su energía en actividades encaminadas a incrementar sus utilidades mientras respete las reglas de juego..., y que intervenga en la competencia libre y abierta sin engañar ni cometer fraude.» Parece ser que esta es la consigna actual de las grandes empresas, pero con la salvedad de que lo hacen a partir de la utilización de los medios de comunicación como garante de las estrategias de reconocimiento y legitimación de su quehacer depredador y expansionista.

Los escándalos por la mala gestión, la inoperancia de los comités de ética, los códigos de buen gobierno, el menoscabo de la revisoría fiscal, la corrupción, han venido deteriorando la imagen institucional de las grandes corporaciones y las pequeñas empresas a nivel local acolitadas por gobernantes cada vez más envilecidos por logros financieros inmediatos y voluminosos, el advenimiento de la RSE aparece de alguna forma como el redentor para este estado de cosas, el ambiente como legitimador del accionar empresarial toma diferentes formas de intervención a partir de acciones instrumentales que no se compadecen con los verdaderos impactos de esta a la naturaleza, la visión instrumentalista del desarrollo sostenible se reduce a enumerar una serie de acciones concretas sobre protección y la posibilidad de mostrar públicamente estas, creando opinión pública de reconocimiento social de la empresa.

El concepto de «valor económico total» –la suma del valor real directo, del valor de uso indirecto, del valor de opción y del valor intrínseco– expresa la voluntad omnívora de la economía ambiental para recodificar al mundo –a todas las cosas y todos los valores– en términos de capital (capital natural, capital humano, capital científico y tecnológico). El concepto de «valor económico total» es una estrategia totalitaria para la apropiación económica del mundo, desde el valor económico actual de los bienes naturales y los servicios ambientales, hasta los valores contingentes asignados a esa naturaleza humana que se expresan en la «voluntad de pagar» de individuos ecologizados y empresarios conservacionistas. (Leff, 2004)

El ecosistema representa la fuente de la más genuina democracia: la universalidad de la ética ambiental de Augusto Ángel Maya está en que las decisiones que deben tomar los países y las regiones deben tener dos dimensiones mínimo: una micro: las diferencias regionales; y otra macro: que los grandes e incuestionables e insobornables problemas ambientales de la Humanidad del presente siglo XXI deben resolverse mundialmente, planetariamente (Noguera, 2007)

## Conclusiones

Las actividades normales empresariales bajo los parámetros establecidos desde la racionalidad capitalista buscan en última instancia la ganancia como motivación principal para implementación de negocios nuevos y la expansión de los mismos, esto no es nada nuevo, pero si se mira desde la perspectiva de la legitimación social de su quehacer, entonces estamos ante una nueva forma de hacer empresa basada en la ciudadanía corporativa y sus responsabilidades conexas, en lo social, ambiental, cultural, entre otras.

La ética empresarial esta sesgada por los principios establecidos desde el sistema que domina la forma de producir y la propiedad de estos, ninguna estrategia de RSE involucra la propiedad como mecanismo de reconocimiento y legitimación, al contrario los procesos sociales de algunos países Latinoamericanos muestran lo contrario, caso Colombia donde la concentración de la tierra viene generando conflictos agrarios que se manifestados en paros agrarios, marchas campesinas, entre otras, el (PNUD, 2012) en su informe llamado la Protesta social en América manifiesta

Desde las luchas por la recuperación de la democracia y la defensa de los derechos humanos, hasta las protestas de los movimientos estudiantiles por una educación de calidad, pasando por los conflictos por la defensa de la condición obrera frente a los procesos de ajuste estructural, las reivindicaciones de los movimientos campesinos por el acceso a la tierra, los conflictos urbanos por mejorar la calidad de vida en ciudades en expansión desenfrenada, las reivindicaciones regionales por la profundización de los procesos de descentralización, las protestas de las clases medias empobrecidas en la crisis de la «media década perdida» o las demandas de los movimientos indígenas por el respeto de sus territorios y por la revalorización de sus usos y costumbres ancestrales, las movilizaciones sociales en América Latina han sido y son portadoras de democracia.

La crisis ecológica es una consecuencia moderna que parte de la relación predatoria del ser humano en contexto capitalista, apoyada por las religiones judeocristianas a partir de las concepción reinante de separación del cuerpo y el alma, desde tiempos pasados se encuentran evidencias de la convivencia pacífica del ser humano con la naturaleza, La humanidad había vivido de modo sobrio desde los tiempos de Cromañón, hace 15 000 años. Hoy, el contrato natural parece haberse roto: la sociedad de consumo y el impacto industrial global han golpeado el ecosistema, y los datos presentados por los científicos hacen pensar que el golpe será devuelto en los próximos años si la humanidad no avanza hacia una nueva concepción del desarrollo y convivencia con la naturaleza.

La empresa, no como parte de la sociedad, sino como la sociedad misma, deberá avanzar hacia nuevas formas de intervenir sus procesos tanto



industriales como comerciales de manera tal, que la legitimación de su accionar valla más allá del maquillaje corporativo, de la cirugía plástica, que la esculpe bajo los parámetros establecidos en las sociedades capitalistas modernas, estas empresas deberán pensarse superando el afán utilitario (depredador) de la ganancia a cualquier precio, hacia una empresa responsable social y ambientalmente donde el primer compromiso que deberán plantearse es el de relaciones de equidad social, cultural, político y ecológico, superando la visión instrumentalista dictada por los organismos internacionales del desarrollo sostenible.

## Bibliografía

ACNUR. (2012). *www.acnur.org*. Obtenido de <http://www.acnur.org/t3/recursos/estadisticas/tablas/>

América Economía. (2012). *americaeconomia*. Recuperado el 28 de agosto de 2013, de <http://rankings.americaeconomia.com/2012/las-500-empresas-mas-grandes-de-america-latina/ranking-500-america-latina-1-50.php>

Ariza, E. D. (Enero- diciembre de 2012). La contabilidad como expresión socio-cultural: una reflexión histórica. (U. A. Latinoamericana, Ed.) *Visión contable*(10), 79-116. Recuperado en septiembre de 2013.

Briceño García, A., Lavin Verastegui, J., & García Fernández, F. (Enero- Abril de 2011). *Redalyc.org*. Recuperado en agosto de 2013, de <http://www.redalyc.org/pdf/395/39515424005.pdf>

CEPAL. (2012). *www.eclac.org*. Recuperado en agosto de 2013, de <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/5/48455/PanoramaSocial2012DocI-Rev.pdf>

Composto, C. (2012). Acumulación por despojo y neoextractivismo en América Latina. *Astrolabio* (8), 323-352. Recuperado en agosto de 2013, de [revistas.unc.edu.ar/index.php/astrolabio/article/download/767/1031](http://revistas.unc.edu.ar/index.php/astrolabio/article/download/767/1031)

Correa, M. E., Flynn, S., & Amit, A. (Abril de 2004). <http://www.eclac.org/>. Recuperado el 21 de Agosto de 2013, de <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/4/14904/lcl2104.pdf>

FAO. (2012). *www.fao.org*. Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/016/i2845s/i2845s00.pdf>

Forum empresa. (2009). *Forum empresa*. Recuperado el 24 de Agosto de 2013, de [http://www.empresa.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=48&Itemid=56](http://www.empresa.org/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=56)

Galeano, E. (1978). *Las venas abiertas de América Latina*. (E. I. Cueva, Ed.) Barcelona: Ediciones la Cueva. Recuperado el Agosto de 2013, de <http://www.unefa.edu.ve/images/pdf/interes/las-venas-abiertas-de-america-latina.pdf>

ISO. (2010). *www.iso.org*. Obtenido de [http://www.iso.org/iso/discovering\\_iso\\_26000-es.pdf](http://www.iso.org/iso/discovering_iso_26000-es.pdf)

- Leff, E. (2004). *Racionalidad ambiental, la reapropiación social de la naturaleza* (Primera ed.). México, Mexico: Siglo XXI. Recuperado en agosto de 2013.
- Leff, E. (2008). <http://www.ambiente.gov.ar/>. Obtenido de <http://www.ambiente.gov.ar/infoteca/descargas/leff08.pdf>
- Mattelart, A. (2011). *Geopolítica de la cultura*. Bogotá: Ediciones desde abajo.
- Max Neef, M. (1993). [www.max-neef.cl](http://www.max-neef.cl), PDF. Recuperado el Agosto de 2013, de [http://www.max-neef.cl/descargas/Max\\_Neef-Desarrollo\\_a\\_escalas\\_humana.pdf](http://www.max-neef.cl/descargas/Max_Neef-Desarrollo_a_escalas_humana.pdf)
- Noguera, P. (Febrero de 2007). [www.revistas.unal.edu.co](http://www.revistas.unal.edu.co). Recuperado el 23 de Junio de 2013, de [www.revistas.unal.edu.co/index.php/gestion/article/download/.../1969](http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/gestion/article/download/.../1969)
- OIT. (2009). *Helpdesk de la OIT*. Obtenido de [http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/-ed\\_emp/-emp\\_ent/-multi/documents/publication/wcms\\_142694.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/-ed_emp/-emp_ent/-multi/documents/publication/wcms_142694.pdf)
- Pacto Mundial (2007). [www.pactomundial.org](http://www.pactomundial.org). Obtenido de <http://www.pactomundial.org/images/Informe%20de%20Progreso/GRIestableciendolaconexFINAL.pdf>
- Piñeyro, N. B., López, M., & Alfonso, E. (2004). *El discurso del FMI y de otros organismos internacionales de crédito generan un tipo de opinión que carece de*. (U. N. E, Ed.) Obtenido de <http://www.unne.edu.ar/>: <http://www.unne.edu.ar/unnevieja/Web/cyt/com2004/1-Sociales/S-045.pdf>
- pnud. (Noviembre de 2012). <http://www.pnud.org.gt/>. Obtenido de <http://www.pnud.org.gt/frmNewsDetailsR.aspx?idnoticia=120>
- Roux, R. (2007). México, cambio de siglo. La desintegración de la red pública. *Argumentos*, 20(53):93-113. Recuperado en julio de 2013, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/argu/v20n53/v20n53a5.pdf>
- Russell, B. (1998). *Filosofos.net*. Obtenido de [http://www.filosofos.net/russell/obras/russell\\_obras\\_sociedad.htm](http://www.filosofos.net/russell/obras/russell_obras_sociedad.htm)
- Viñarás, M., & Cabezuelo Lorenzo, F. (2009). [aeic2012tarragona.org](http://www.aeic2012tarragona.org). Obtenido de [http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions\\_cd/ok/278.pdf](http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/278.pdf)