

FORO

DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020140102>

PERSPECTIVAS SOBRE LA SITUACIÓN Y PROYECCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN AMÉRICA LATINA

Desde principios de 1990 hemos sido testigos de un verdadero *boom* de las acciones relacionadas con la llamada “responsabilidad social corporativa” o “filantropía empresarial” en América Latina. Muchos sostienen que se trata de un conjunto de estrategias de marketing para mejorar la imagen de las empresas en la sociedad. Aunque si bien hay un importante componente de marketing en esta acción, hay una cuestión más amplia y mayores efectos en la sociedad en su conjunto. Es un movimiento que tiene por objeto garantizar a las empresas, por medio de sus agentes designados, más poder para influir en la formulación de las políticas públicas en la conformación de la agenda política de la sociedad (Scherer & Pallazzo, 2011, Vasconcelos, Alves e Pesqueux, 2012).

Es difícil trazar una historia de la filantropía empresarial en América Latina. No hay estudios sobre la historia de la filantropía empresarial en profundidad, debido en gran medida al desarrollo tardío de nuestra industrialización y, por el hecho de que se llevó a cabo la acción social de los “hombres de bien” desde mucho tiempo antes, por medio de la Iglesia Católica.

Analizando el perfil de la filantropía corporativa estadounidense - entendida aquí como donación y inversión para causas sociales por las corporaciones - Himmelstein (1997) mostró que las empresas que buscan invertir en ciertas causas, en lugar de un retorno de imagen, intentan influir en los debates sobre ciertos temas. Esto explicaría por qué algunas empresas en los Estados Unidos, financian y apoyan campañas vinculadas a temas polémicos como el aborto y la legalización de la marihuana. La cuestión del poder en el caso de la filantropía corporativa, no implica una tentativa de sumisión abierta de un grupo sobre otro. En su lugar, se trataba de un tipo más sutil de poder, y tal vez en una escala más pequeña que cualquier otra: una presencia en múltiples niveles de la sociedad y un lugar en varias conversaciones, lo que permite una amplia gama de voces para ser oídas y un conjunto de intereses que pasan a ser tomados seriamente en cuenta en casi todos los lugares (Himmelstein, 1997).

Lo mismo parece ocurrir en América Latina. Incluso para evitar problemas financieros muy controversiales, las organizaciones que representan a la llamada Responsabilidad Social Empresarial en América Latina tratan de actuar con el fin de “ganar los corazones y las mentes” de la gente, especialmente los líderes de opinión. El espacio de crecimiento que la RSE está adquiriendo en el conjunto de las prácticas y políticas comerciales de los países, en el debate público y en la sociedad en general, nos lleva a cuestionar algunos de los supuestos, los roles y las motivaciones de las empresas cuando actúan por fuera de su ámbito de actuación comercial, dentro del llamado *meta-mercado* (Baron, 1995). La actual exposición pública de la RSE plantea dudas sobre los logros sociales y económicos efectivos del conjunto de acciones. En cierto modo, gran parte del debate se encuentra rodeado por el escepticismo y la crítica. Se puede argumentar que el actual análisis se ha centrado más en la crítica

MÁRIO AQUINO ALVES

Profesor de la Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas - São Paulo - SP, Brasil

EZEQUIEL REFICCO

Profesor de la Facultad de Administración, Universidad de los Andes, Bogotá - Colombia

JUAN ARROYO

Profesor del CENTRUM Graduate Business School, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima - Peru

narrativa y la duda en cuanto a las intenciones de las empresas. Por lo tanto, el debate sobre el papel y el funcionamiento de las empresas se debe evaluar con mayor profundidad y en contextos más amplios, como la globalización o la construcción de lo público.

La convocatoria para este número especial de la *RAE-Revista de Administração de Empresas* buscó por ese motivo mostrar el estado de situación de la responsabilidad social en nuestros países y sus desafíos, invitando para esto a los investigadores interesados en presentar casos de países, experiencias empresariales y temas transversales. Nuestra expectativa era llegar, a partir de los artículos presentados, a cerrar lagunas de conocimientos importantes en relación con la adopción de diferentes orientaciones teóricas de los investigadores que estudian la RSE en los diferentes niveles de análisis, la necesidad de comprender los mecanismos subyacentes que vinculan la RSC con los resultados, y la necesidad de enfoques metodológicos que ayudaran a abordar las lagunas de conocimientos sustantivos. Así, el desafío planteado por los organizadores de esta convocatoria fue escoger no sólo los mejores trabajos, sino también los trabajos que fueran más representativos de las preocupaciones de los investigadores sobre Responsabilidad Social Corporativa.

Los artículos que integran este foro sobre la responsabilidad social de las empresas en América Latina intentan responder a estas preguntas, desde múltiples enfoques que tratan de trabajar exactamente la mejor manera de entender el panorama general del fenómeno.

En “Corporate Social Responsibility Practices in Brazilian Firms”, los autores realizaron un análisis de las prácticas de responsabilidad social empresarial de 500 empresas brasileñas agrupadas por área geográfica. Basados en el marco teórico de análisis de grupos de interés (*stakeholders*) y las teoría institucional de la organización, el estudio demostró cómo se reconocen de manera diferente a las prácticas de responsabilidad social empresarial por regiones de Brasil, lo que demuestra cómo los factores geográficos influyen en el posicionamiento del “modus operandi” de estas mismas organizaciones cuando se trata de lidiar con los problemas sociales.

El artículo “Credibilidad en Latinoamérica del Informe de Responsabilidad Social Corporativa” hace un análisis de 1021 informes de Responsabilidad Social Corporativa de empresas latinoamericanas de 12 países entre 2006 y 2010, que muestra que la importancia dada a la responsabilidad social varía según el tamaño, el país y el sector en el que se encuentra la empresa, levantando dudas sobre la eficacia de estos mismos informes.

“Valoración de la RSC por el consumidor y medición de su efecto sobre las compras El efecto sobre su comportamiento

de compra trata de un estudio diferente, con fines académicos y prácticos obvios: proporcionar herramientas a las empresas para que sean capaces de indicar qué acciones de responsabilidad social de las empresas son mejor percibidas por los consumidores, para la ampliación de la reputación de la empresa”.

“Una Nueva Aproximación para medir la Reputación Corporativa” es el informe de un estudio de prueba de siete variables diferentes para medir la relación entre la RSE y la reputación de las empresas, desde la percepción de 1.500 personas entrevistadas en Perú en un conjunto de 69 empresas. Los resultados muestran que no necesariamente las variables más importantes para las mejores empresas son las percibidas por el público en general. Por otra parte, las empresas más recordadas por el público no son necesariamente las que tienen los mejores perfiles socialmente responsables.

Por último, “Agregando Valores a Las Cadenas de Valor” es un estudio peruano sobre cadenas de valor agrícolas y las iniciativas público-privadas para impulsar su desarrollo. Se presenta una matriz de factores críticos y se demuestra la especial importancia de los temas de responsabilidad social empresarial. Este número especial de la prestigiosa *RAE* vinculó como editores invitados a académicos de distintas instituciones y países, quienes llevaban años en el estudio e investigación de la agenda de la responsabilidad social en Latinoamérica. Nuestra aspiración al coordinar este trabajo fue proponer un insumo más para la reflexión, con investigación actualizada y de calidad sobre el tema. Ojalá que al haber compilado este grupo de excelentes artículos, hayamos facilitado el dar un pequeño paso hacia adelante. Los lectores, como siempre, tendrán la última palabra sobre el grado de éxito en tal empresa.

REFERENCIAS

- Baron, D. P. (1995). Integrated Strategy: Market and Nonmarket components. *California Management Review*, 37(2), p. 47-65.
- Moon, J., Crane, A., & Matten, D. (2005). Can corporations be citizens? Corporate citizenship as a metaphor for business participation in society. *Business Ethics Quarterly*, 15(3), p. 429-453.
- Scherer, A. G., & Palazzo, G. (2011). The new political role of business in a globalized world: a review of a new perspective on CSR and its implications for the firm, governance, and democracy. *Journal of Management Studies*, 48(4), 899-931.
- Vasconcelos, I. F. F. G. D., Alves, M. A., & Pesqueux, Y. (2012). Responsabilidade social corporativa e desenvolvimento sustentável: olhares habermasianos. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 52(2), 148-152.