

Las organizaciones y su relación con los individuos, derivado de la responsabilidad social de la empresa con su entorno

CARLOS LIVACIC ROJAS¹

Resumen

Las organizaciones son, sin lugar a dudas, un referente de relaciones y condicionamiento entre los individuos y su entorno. Se establece entre ambos un vínculo normativo y regulador a partir de una cultura determinada, donde la representación y control deriva de la valoración del rol.

La referencia simbólica que se construye, es parte de la transmisión que se establece entre ambos, al amparo de la determinación de la conducta, entre lo que es bueno y malo. Estos resultados, se pueden medir y comparar, como parte de la responsabilidad individual, social y colectiva de cada uno.

PALABRAS CLAVES: ORGANIZACIONES, RESPONSABILIDAD SOCIAL, ENTORNO, EMPRESA, INDIVIDUO

Abstract

The organizations, are without place to doubts, a referent of relations and conditions, between the individuals and his surroundings. Establish between both a normative and regulatory tie from a culture determined, where the representation and control derives of the assessment of the role.

The symbolic reference that builds, is part of the transmission that establish between both, to the amperes of the determination of the behavior, between what is good and bad. These results can measure and compare, like part of the individual responsibility, social and collective of each one.

KEY WORDS: ORGANIZATIONS, SOCIAL RESPONSIBILITY, SURROUNDINGS, COMPANY, INDIVIDUAL

Desde una mirada sociológica, las relaciones de los individuos se establecen sobre acuerdos y normas sociales, hechas y determinadas para llevarse a cabo en una cultura determinada. Por eso podemos preguntarnos. ¿Qué se puede hacer como usuario o simple ciudadano, cuándo algún organismo del Estado no cumple con la responsabilidad que se le asignado como tal?

En Chile, como en gran parte de los países de Sudamérica ¿es común apreciar en un servicio que tiene responsabilidad o dependencia del Estado, que un funcionario le niega la información a la que por ley se tiene derecho? ¿La municipalidad o ayuntamiento autorizo un mamotreto urbanístico o la autoridad ambiental permite un fabrica con sustancias tóxicas cerca de su casa? ¿En el juzgado le perdieron los papeles? En fin, variadas situaciones que cuando uno tiene oportunidad de revisar

¹Es profesor de la Universidad Central, de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública, Doctor en Sociología, e inicialmente Profesor de Educación General Básica. Dentro de su línea de trabajo, están las organizaciones y el capital humano, como elemento diferenciador, del quehacer directivo.

la prensa o los noticieros -se dan con bastante periodicidad- y que, al parecer, afectan a grupos que, en la mayoría de los casos, corresponden a personas de bajos recursos, que no tienen acceso u opción que resolver sus problemáticas por ésta vía.

Gran parte de las reacciones frente a este tipo de situaciones, son de indignación y los hace suponer en la mayoría de los casos que, por su condición de pobres, ellos, resultan ser afectados y que por lo mismo, los sistemas no funcionan, los empleados son ineficientes o corruptos, que las autoridades están pensando en otra cosas, y no en los problemas reales de la gente.

Del mismo modo, uno podría suponer que la responsabilidad social del organismo público es un elemento ausente, que no permite que tanto los trabajadores y los usuarios puedan hacer de él, un servicio eficaz y resolutorio de las acciones que se le demandan. Lo que pocas veces se señala, es el factor educacional o de formación, tanto de uno, como del otro.

Mientras en sociedades como la nuestra no se sancionen de verdad los casos contra los organismos estatales, por las decisiones administrativas que van contra los derechos de las personas, difícilmente, podremos suponer que la modernización del Estado es un tema viable en el corto plazo. Los servicios públicos no sólo han de ser, organismos orientadores, sino que también, deben ser resolutorios y conducentes a lograr el bienestar de los ciudadanos sin importar su origen o condición social.

Hoy, debemos aspirar a un organismo se haga cargo de sus acciones, donde sus autoridades, se hagan responsables de sus procedimientos, y que no sólo sean objeto del juicio político en su quehacer, sino que, tengan que cumplir desde la lógica de lo legal y penal gente frente a eventuales faltas que puedan ocurrir bajo su mandato.

Asimismo, debiéramos desarrollar desde la educación, el rol del ciudadano, y promover una mayor fiscalización de los usuarios hacia los diferentes servicios. Donde el escrutinio social, sea, permanente y la rentabilidad de la repartición, tenga un sentido de logro social, y no puramente económico. Una sociedad desarrollada es una sociedad que tiene instituciones, tanto públicas como privadas, que funcionan de manera eficiente. De ahí, podemos definir la propuesta desde las organizaciones privadas para su relación con el entorno.

Con esta idea, podemos hablar que, la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE), es un tema que se ha vuelto crucial en el desarrollo e instalación de empresas a lo largo del país. Es un tema candente ya que involucra muchos factores como ética, respeto al medio ambiente, respeto por las comunidades y las personas y una devolución no filantrópica a la comunidad de los elementos que estas supuestamente requieren, como escuelas, capacitación laboral, capacitación en autoconstrucción, centros culturales.

Según CINTERFORT “La RSE no es algo nuevo, sin embargo hoy en día es uno de los temas que concita la máxima atención del sector empresarial y del resto de la sociedad empleadores, formación y empresa”(Cinterfor, OIT, 2003).

Podamos intentar una definición de responsabilidad social de la empresa señalando que esta es de un conjunto integral de políticas creadas por las empresas que se traducen en programas centrados en aspectos como la ética, el respeto a las comunidades y las personas, donde lo que debiera importar son las reales necesidades de las comunidades donde las empresas se han instalado (geográfica y económicamente). Además hay que considerar el efecto de irradiación que las políticas de la empresa en cuanto a RSE tienen en el medio donde están insertas.

La definición de responsabilidad social de la empresa admite varias acepciones, pero todas coinciden en que se trata de un enfoque que se basa en un conjunto integral de políticas, practicas y

programas centrados en el respeto por la ética, las personas, las comunidades y el medio ambiente. (Cinterfor, OIT, 2003).

Antes de profundizar en esto, creemos importante referirnos al tipo de comunicación que se requiere para que la empresa se relacione con la comunidad.

I. Comunicación interna de la empresa y responsabilidad social

Respecto a la RSI de la empresa vale la pena detenerse en esta temática. La cultura organizacional, la ética y los valores que se desprenden de la misión, respecto a la calidad de la comunicación interna, motivación, calidad de vida laboral etc., son todos elementos interrelacionados que influyen en la comunicación interna de la empresa haciéndola expedita o no. Esta además, se refleja en la comunicación externa con los agentes que tienen una relación directa o indirecta con la empresa, en la funcionalidad de la organización, en que la influencia de un buen sistema de comunicación en lo personal se determina por su tendencia a ponerse de acuerdo con los otros por sobre los problemas vigentes. No se forman camarillas, sino más bien hay consecuencias positivas por haber compartido las mismas experiencias de formación y adquirido los mismos puntos de vista. Habría que suponer que la comunicación y la información no bastaría con generarla, sino que habría que distribuirla para todos aquellos que la requieran o que tengan que captarla, a modo de garantizar su buen uso y comprensión por parte de todos los involucrados.

La relevancia de la comunicación y el sistema de comunicación viene dada por la importancia de la información y, además, porque constituye el vehículo (la comunicación) y el camino (el sistema de comunicación) para movilizar a las personas, acercándolas más y transmitiéndoles el sentimiento de pertenencia a la empresa y de participación en su desarrollo. Podríamos señalar que, en la medida en que la comunicación no se entienda como un proceso de desarrollo tanto para la organización, como para quienes forman parte de éste como tal (comunicación), no permitirá que la organización logre las metas o fines que se planteó en su momento. Tomando en cuenta estos aspectos, podríamos inferir que, debiera contar con un proceso de planeación para entender a la organización de manera estructurada y funcional, una estructura dinámica como forma de relación y de comunicación, un personal adecuado e instruido y por sobre todo, conocimiento de su entorno para entender las necesidades que desde éste se le planteen.

Otro aspecto que puede ayudar a reafirmar lo señalado hasta aquí, se determina como vía de relación y acción por parte de los operarios, lo que está escrito o determinado con respecto a su función, o a lo que decida un superior directo frente a una determinación o tema específico. Pensamos, que el solo hecho de plantear así la relación, que se da sobre la idea de la anulación, la desconfianza, la falta de creatividad, lleva inevitablemente a la falta de compromiso, lo que representa, a la larga, tender a hacer sólo lo que esté escrito o estipulado, dejando de lado el elemento de participación y de desarrollo de los trabajadores de cara al proceso.

La comunicación organizacional interna debe cruzar a la empresa y su público en 360 grados, esto significa que sea vertical, horizontal, atravesada y externa otorgando a las relaciones públicas, la imagen corporativa, la relación con los clientes internos y externos lo que se traducirá en un mejor posicionamiento en el mercado tanto directo como indirecto (algunas comunidades de base). Esta imagen corporativa también es un reflejo de la comunicación interna ya que cada uno de los integrantes de la empresa es el portavoz de los valores y la ética de ésta, así una buena comunicación interna asegura la imagen que la empresa da externamente con un personal que más

de ser un trabajador o empleado es un portavoz para la comunidad donde se ubica la empresa de los valores contenidos en la RSE. Para ello hay que considerar aspectos como los siguientes:

1. Cómo gestionar los diferentes recursos puestos en juego para conseguir los objetivos o metas organizacionales.
2. Cómo adoptar nuevos puntos de vista o enfoques de acción, acordes con las necesidades o las nuevas realidades impuestas por el entorno a las organizaciones.

El hecho anteriormente mencionado sienta sus bases o postulados en la estrecha relación que debe existir entre la comunicación y los diversos comportamientos individuales y sociales que contribuyen al logro de las metas de la organización. Estos logros deben entenderse como vinculados al grado de motivación del trabajador, de su nivel de implicación con los objetivos de la organización o el clima que podrá imperar dentro de las mismas organizaciones. Desde esta perspectiva, la mejora global de los resultados que se dan en toda organización requerirá del establecimiento de un sistema de comunicación que considere las expectativas y necesidades de todos los que forman parte del proceso, tanto interno como externo, con un claro sentido de elemento representativo, no sólo complementario.

Respecto a la Responsabilidad Social de la Empresa, la ética de los negocios plantea la necesidad de reconocer la interdependencia de los procesos organizativos con los procesos personales, es decir, no se trataría sólo de responder al entorno sino contribuir desde las propias organizaciones al desarrollo de su propia Responsabilidad Social Empresarial, enfatizando en esa construcción la importancia de los procesos cognitivos de todos los individuos que la componen. De lo que trata en última instancia, es avanzar hacia una co-responsabilidad social de la empresa de la organización social de la empresa y de las metas de la comunidad, generando un interesante desafío para investigaciones futuras en tanto reconstruir una ética propia de las organizaciones empresariales (empresas y/o fundaciones) (PNUD, 2000: 9).

No sólo se transmiten los sentimientos de pertenencia, sino los principios éticos con los que deben actuar los individuos al interior y exterior de las organizaciones, es por eso que es importante producir cambios culturales en la organización que puedan ser comunicados a través de vías expeditas a todos los empleados y trabajadores desde la alta gerencia, a pesar de las restricciones que este proceso conlleva, poca motivación frente al cambio, miedo a lo nuevo, etc., la comunicación debe ser implementada de una forma mas persuasiva para lograr el acometido central que es la aceptación de la nueva ética de la RSE.

La comunicación crea un sentido de pertenencia y retiene recursos humanos talentosos crea un sentido de pertenencia consolida la cultura corporativa mejora el clima laboral promueve la imagen y la reputación de la empresa entre otras ventajas (Mauri, 2005: 3).

II. Responsabilidad social y comunidad

El respeto por las personas y sus comunidades de origen, dan un aspecto central a la ética con la que debe manejarse la empresa en relación al contexto donde se ha instalado, escuchar a la comunidad, compuesta por personas de diferentes etnias y clases sociales lleva a la empresa a captar realmente el discurso que tienen estas respecto a temas como: el resto a las comunidades, barrios comunas y medio ambiente, a pesar de que en Chile cada día se incorporan más empresas al tema de la responsabilidad social externa, aun mantienen formas filantrópicas de ayuda más bien paternalistas que no impulsan el desarrollo de comunidades de base en aspectos críticos

relacionados con el quehacer de las empresas, esas voces aun no son escuchadas o su discurso está mediatizado por fundaciones que lo captan a través de metodologías anticuadas y tratan así de solucionar problemas impuestos por las fundaciones sin escuchar la voz de las comunidades en juego, “desde una perspectiva más amplia podemos señalar que el debate en torno a la RSE ha sido el resultado de un salto cualitativo importante, en tanto se pasa del individuo a la empresa como objeto de reflexión ética, en último término este debate respondería no tanto a un cambio espontáneo por parte de la empresa sino también a la toma de conciencia de una nueva realidad en el sistema social, político y económico” (PNUD, 2000: 6).

Existen dos tipos de responsabilidad social de la empresa:

1. La interna, que se relaciona con salarios justos, clima organizacional optimo, calidad de vida laboral, estructuras organizacionales ad hoc al trabajo que realizan las personas, liderazgos democráticos y éticos que permitirán una responsabilidad social interna en la empresa la que luego ayudara a través de aspectos como una cultura organizacional sólida respecto al respeto de la comunidad que realizara la responsabilidad externa, “la empresa moderna debe involucrarse y atender las nuevas exigencias no solo cuando se dirige a sus clientes sino también con sus propios recursos humanos y el resto de la sociedad” (Mauri, 2005: 1).
2. La externa, que se preocupa de desarrollar políticas hacia la comunidad y comunicarlas estratégicamente a través de planes de desarrollo local (barrios, comunas, etnias y sectores geográficos).

Aunque esta aun tiene algún sesgo de filantropía en Chile. Así cobra cada día más importancia la responsabilidad de la empresa su implicación con la comunidad y su aporte a la solución de los problemas que interesan a la ciudadanía.

Lozano afirma que “los diez problemas específicos que debieran plantearse las empresas debieran ser, el crecimiento económico, eficiencia, educación, ocupación, derechos civiles, e igualdad de oportunidades, desarrollo urbano, contaminación ecológica, artes y cultura, atención medica o acciones de gobierno” (Lozano, n.d.: 82-83).

Hasta ahora se sabe de políticas que se relacionan con algunos de los aspectos antes mencionados, han quedado fuera los derechos civiles, igualdad de oportunidades y acciones del gobierno.

Esto se podría deber a que la comunicación con la comunidad se ha hecho a través de entidades como el municipio y los SEREMIS y con algunas organizaciones de base, pero en la comunicación estratégica de la empresa no se considerado a la comunidad de base como tal, este canal de comunicación está mediatizado por entidades que muchas veces no representan el sentir de las personas que habitan barrios, comunas etc., donde se han localizado físicamente las empresas.

La sociedad civil está obligando a las empresas a replantear su rol en la sociedad, ya no basta la filantropía, sino la implementación del desarrollo sustentable para las comunidades y el país y esto significa dar un vuelco en 180° grados en relación a lo que se ha venido haciendo como parte de la RSE.

Las comunidades son consultadas respecto a sus requerimientos pero muchas veces la metodología que se utiliza para consultar (reuniones con representantes de los pobladores, del municipio, etc.) no ha sido efectiva para las personas, en especial en lo que respecta a la ética con que son tratados los temas más importantes para el desarrollo a escala humana y la sustentabilidad

del desarrollo del área pensando en el largo plazo. Se cae en la filantropía y la participación ciudadana y sus derechos civiles son dejados de lado: algunos participantes de la mesa coinciden en señalar que en muchas comunidades locales existe un profundo desarraigo con respecto a las iniciativas que se desarrollan por falta de identificación con las decisiones tomadas por las autoridades como el municipio, las empresas u organizaciones no gubernamentales.

La empresa actual con la responsabilidad social debe buscar no sólo los requerimientos del mercado y de su nicho de mercado específico sino también dar una imagen corporativa basada en la ética y el respeto por los actores sociales que, indirectamente tienen relación con el mercado pero que directamente son afectados por el accionar de las empresas en el lugar geográfico donde se localizan.

La herramienta fundamental para la gestión de RSE y la imagen corporativa de esta y su reputación en la comunidad debe basarse en un plan de responsabilidad social corporativo que se compone de tres elementos:

1. Análisis, definición de la misión, objetivos y valores de la empresa como un análisis interno y del entorno
2. Formulación e implementación de la estrategia RSE permite identificar la diferencia existente entre la situación actual de la empresa y la establecida como objetivo en el plan RSE
3. Evaluación y control, medición de resultados mediante indicadores de RSE. (Parafraseando a Mauri, página 3)

La empresa no debe ser solo un agente económico sino también social, en la medida que se deja de lado la filantropía y la caridad y se considera a los individuos de la comunidad en el respeto del otro como legítimo otro (Maturana, 1992; 13).

Según Lozano (2005), "la empresa no tiene una actuación social añadida a una actuación económica, a la que complementa. Es toda su actuación la que es susceptible de ser valorada a la vez, en términos económicos y sociales porque las empresas contribuyen de manera decisiva a la configuración de la sociedad".

En este sentido, podemos recordar que los barrios y algunas comunidades en Chile, tenían nombres de las empresas cercanas, en los cuales vivían sus trabajadores, incluso había unos recorridos de micros que tenían sus nombres, como "Yarur – Sumar" que cruzaban la ciudad. Por tanto, se podría pensar y decir que este tipo de relaciones han existido, es decir tenemos en nuestro imaginario colectivo aperturas, que al mismo tiempo han significado cierres para los que "no pertenecen" a la empresa en cuestión, un ejemplo concreto de esto, podemos relacionarlo con la empresa papelerera de Puente Alto y la distinción entre los "papeleros" y los no papeleros. También, la empresa Hirmas en Renca, que en sus terrenos, según Sabatini citando a una dirigente: "la idea de los señores Hirmas era construir 500 casas de material sólido y, además, colegio, liceo, estadio, piscina; casi una pequeña ciudad completa para nosotros" (se refiere a los trabajadores de la empresa). Si bien era el proyecto inicial, este no logró llevarse a cabo. Una acotación interesante de realizar, tiene que ver con el modelo de Estado que existía en ese momento, que era el de bienestar social, en el cual, la participación social tenía otras dimensiones, tanto al interior de las empresas con gran presencia de los sindicatos, como en la comunidad que contaba con diversas organizaciones comunitarias (Sabatini, 1995: 139).

Actualmente, en el modelo neo liberal, la relación entre empresa y comunidad es distinta, así como es distinta la relación de la empresa con sus empleados, lo que lleva a otro tipo de dificultades. La presencia sindical es menor, por no decir ausente, lo mismo pasa en la comunidad, la organización es puntual.

Entonces, en el diálogo empresa comunidad ¿quiénes serían los dialogantes? Las posibilidades que se abren son las siguientes:

- Empresario – Alcalde
- Empresario – Junta de Vecinos
- Empresario – Escuela
- Empresario – Club Deportivo
- Empresario – Iglesia
- Empresario – otro

En estos escenarios, las posibilidades de comunicación son diferentes de acuerdo al poder de los actores y a los fines de los mismos, por tanto, los niveles de apertura serían heterogéneos y las formas de dialogar también. Estas pueden ser utilitarias, para fines inmediatos y para fines de mediano plazo.

Las formas peticionarias también son distintas, y se relacionan con las cuotas de poder de los actores dentro del sistema, en las relaciones Estado-empresa, encontramos comunicaciones en base a aspectos jurídicos, o protocolares, para informar de políticas públicas o para hacer saber las molestias que ocasiona la política pública a los empresarios, ya sea se presenten estos como gremios o particulares. Desde ahí parten las llamadas negociaciones. Uno de los aspectos que se está implementando entre las empresas y los usuarios de sus servicios, son los reembolsos económicos por fallas en el servicio (por ejemplo, rebaja de montos ante caídas del TV Cable, o devoluciones de dinero en las cuentas que actúan como rebajas de los gastos fijos), estas acciones partieron mediadas por el Estado, con la implementación de SERNAC (servicios al consumidor), que monitorea los mismos y acoge los reclamos de los usuarios.

En la relación empresarios-alcaldes o gobiernos locales, generalmente trascienden las comunicaciones basadas en peticiones relacionadas con normativas comunales, por ejemplo, aquellas relacionadas con el uso del suelo, o con prohibiciones producto de negociaciones o concesiones otorgadas por la Municipalidad a otra empresa, por ejemplo, en la comuna de Providencia, los empresarios gastronómicos del sector Orrego Luco, con la Alcaldía por la prohibición de estacionar en la vía pública de sus clientes, al haber desarrollado la comuna estacionamientos subterráneos y tenerlos concesionados con otra empresa, lo que produce una situación dialógica al estilo diálogo de sordos. Lo conseguido beneficiaba a la empresa concesionaria de los estacionamientos, sólo se consiguió extender el horario de atención de los estacionamientos.

Las relaciones empresas-juntas de vecinos que han trascendido a la opinión pública, son del orden de reclamos medio ambientales de los vecinos hacia las empresas, tanto por atentar contra ecosistemas, como por ruidos molestos o tipos de edificación en barrios consolidados (estoy pensando en Las Lilas, Plaza Perú, los cisnes de cuello negro, contaminación de aguas, el gas natural en Pirque, actualmente el conflicto de Pascua Lama, etc.).

Pueden existir otras peticiones puntuales de orden económico entre las empresas y los vecinos. Por ejemplo, las universidades privadas como empresas pueden ofrecer servicios a los vecinos, tales como atención jurídica, psicológica, salud física, etc, tanto gratuitos como por

montos económicos diferenciados. Otras peticiones son insumos específicos desde los vecinos a las empresas.

Con relación a la comunicación entre empresario y escuela; aquí puede existir una dualidad, ya que algunas escuelas pertenecen a las empresas y eso desarrolla una relación de compromiso de la empresa con la escuela, y sus egresados, como mano de obra para las mismas empresas, que puede variar en intensidad.

Otra forma comunicacional, se desarrolla en el ámbito de las ofertas de trabajo para los egresados de las escuelas técnicas, los que pueden visitar las empresas que se relacionan con su especialidad al existir vínculos contraídos entre los equipos de gestión y los empresarios.

Otro aspecto lo constituyen las peticiones de aportes específicos que hacen las escuelas a las empresas y que son deducibles de sus impuestos, por ejemplo, el apoyo a las manifestaciones artísticas que se deducen gracias a la Ley de Donaciones Culturales (o ley Valdés).

La relación empresario club deportivo, puede ser la de facilitar los implementos, de auspiciar las actividades o lo último es ser dueño de una parte del club deportivo (la compra reciente de Colo Colo por Sebastián Piñera o lo que ocurre en Italia con el equipo Milán de Berlusconi), pero eso se pacta entre dirigentes, no entre deportista y empresa, excepto en los top ten, que consiguen auspicios y representaciones de marcas de empresas ligadas al ámbito deportivo.

De las otras relaciones comunicacionales entre empresas e iglesia u otras instituciones, no disponemos de antecedentes.

Por tanto las aperturas relacionales, generalmente provienen desde las empresas, posibilitadas por marcos jurídicos y legales que las permiten, es decir, el Estado ha fijado determinados tipos de relaciones.

Estas mismas aperturas proveen las fronteras de la relación, es decir, los empresarios apoyaran aquellas cosas que les permita la ley y no lesione sus intereses económicos.

Con relación a la sociedad civil organizada, esta aún no recupera sus niveles participativos en el ámbito social, lo que la hace un actor aún débil para desarrollar y generar espacios que integren a las empresas en cruzadas medios ambientales y de desarrollo económico sustentable. Por ejemplo, tenemos la situación medioambiental de Santiago, con altos niveles de smog, para lo cual se ha fijado una política pública de descontaminación, pero que choca con los intereses de los transportistas, y sólo se puede desarrollar a medias. Por tanto de la responsabilidad social empresarial podríamos decir que no ha desarrollado su potencial en la comunidad, como la comunidad no ha desarrollado lazos perdurables con la empresa y entre ella, que refleje las confianzas necesarias para desarrollar acciones comunes y sentidos compartidos de estas mismas acciones.

Un punto que hay que referir, está relacionado con las metodologías para desarrollar un trabajo conjunto, que tiene que ver con las preguntas posibles acerca de la realidad y del mundo que queremos construir, como con la forma de hacer esas preguntas. Si la empresa sólo va en busca de respuestas y no construye las preguntas en conjunto con la comunidad, las respuestas que obtendrá estarán tensionadas y limitadas. Los focus group tienen limitaciones relacionadas con quién está focalizando la conversación. La investigación acción, requiere compromiso tanto en la detección como en la solución de los problemas y se supone que genera conciencia crítica y reflexiva, a la vez que relaciones horizontales que posibiliten el diálogo. Creemos que si bien es una posibilidad, las relaciones empresa y comunidad son relaciones de poder, que aún la comunidad no lidera y eso imposibilita la utilización de esta metodología, ya que requiere de relaciones horizontales, que legitimen a la comunidad "como un legítimo otro".

Esto último, la no existencia de validación del otro como un legítimo otro, también se expresa en las políticas públicas, que al ser focalizadas, generan discriminaciones positivas, pero que al traspasarse a la relación cotidiana, se usan peyorativamente y descansan en un aspecto negativo, nos referimos específicamente a la denotación de “riesgo social”, que genera desconfianzas y dificultades para relacionarse, ya que si bien empodera a los “no riesgo”, al mismo tiempo se sienten vulnerables ante los connotados como de riesgo social, lo que va imposibilitando generar relaciones de confianza.

Otra limitación tiene que ver con el modelo neoliberal, que no genera actores, sino individuos que velan por sus propios intereses, lo que no facilita las acciones colectivas, situación que ocurre tanto al interior de la empresa como en el exterior, lo que lesiona la posibilidad de una comunicación eficaz y de desarrollar la responsabilidad social empresarial como se la define y se espera que opere en la realidad.

III. A modo de conclusión

A pesar de que en Chile se han aplicado diversos modelos de cambio organizacional como la calidad total, la reingeniería, las organización inteligente, servicio al cliente, etc., estos modelos no han cumplido su propósito final que es sentar las bases de un cambio organizacional de fondo, seguimos de alguna manera, ligados a los preceptos de Taylor y esto nos lleva a tener empresas que se cierran al entorno y que solo se preocupan de la productividad.

El cambio organizacional debería ser entendido como un cambio radical de la cultura organizacional, de la misión y de la estructura de estas, pero se trata de cambios profundos que parten desde los mismos orígenes de la organización y no como parches que se van poniendo en la medida en que la empresa crece con el tiempo.

La RSE podría ser considerada como una herramienta eficaz de cambio organizacional toda vez que se provoquen cambios radicales en la misión de la empresa y que en ésta se incluya la relación con el entorno físico y social donde se localiza la empresa, y es más, con la globalización se debiera considerar el entorno de mercado y sus influencias sociales en las partes del mundo que se conectan con el país.

Por su naturaleza la responsabilidad social de la empresa requiere de cambios en su misión, en esta deberían estar integrados factores como el medio ambiente, la pobreza, la ciudadanía y el rol que cumple la empresa en los posibles cambios que va a producir tanto interiormente como en forma externa. Para ello la cultura organizacional tendría que contemplar valores como los mencionados anteriormente y lograr que los empleados y trabajadores los asimilen a través de buenos procesos de inducción, finalmente la cara de la empresa son sus integrantes especialmente si hablamos de imagen corporativa. Cada miembro de la empresa debiera trasladar hacia fuera los valores de la misión plasmados en la cultura organizacional para así participar como buenos ciudadanos que den el ejemplo en relación con el respeto de la dignidad de los otros, los que son el público que rodea a la empresa, esto significa que debieran ser agentes de cambio fuera y dentro de la organización aplicando estos valores organizacionales tal como lo haría un vocero de la empresa.

Respecto al cambio organizacional hay que considerar no sólo a la misión sino también otras variables como la comunicación organizacional, la motivación, la descripción de cargos y el tipo de estamentos que la organización tiene. Estos cambios influirán en la comunicación expedita dentro y fuera de la organización así la comunidad estará integrada a los planes de la organización y se podrá recoger sus inquietudes mas apremiantes en un ambiente valórico adecuado a los tiempos

(medio ambiente, problemas con la pobreza, educación etc.). La imagen corporativa mejorara en la medida en que haya un cambio organizacional hacia la RSE y será mas respetada dentro de su nicho de mercado por el solo hecho de trabajar en el respeto a los demás tanto internos como externos a la organización

Es por eso que podemos señalar que la RSE es una buena herramienta de cambio organizacional y social ya que los cambios al interior de la organización van de la mano no sólo con las exigencias de productividad sino con las exigencias sociales de un entorno cada día más exigente en cuanto al respeto de la comunidad y sus integrantes. No se trata de hacer filantropía sino de integrar como una variable mas del desarrollo organizacional al medio ambiente y la comunidad, incluso las normas ISO 9001 y 14001 están exigiendo estos aspectos para certificar como empresas que cumplen con normas de calidad en sus productos.

Bibliografía

Cinterfor, OIT: Empleadores, formación y Empresa, 2003.

Lozano, J.: Ética y Empresa, Editorial Trotta, Madrid.

Lozano, J.: Persona, Empresa y Sociedad, Monografías, 1995.

Maturana, H (1992) El sentido de lo humano, Editorial Hachette Comunicación, Chile.

Mauri, H.: Qué es la responsabilidad social, pagina 1 (artículo internet) 2005.

PNUD: Diálogo acerca de la RSE, PNUD, Prehumana, Informe de mesas de trabajo, marzo, sept, 2000, Santiago Chile.

PUC, Ediciones Sur, Santiago, 1995.

Sabatini, F. (1995) Barrio y Participación. Mujeres pobladoras de Santiago. Instituto de Estudios Urbanos.