

## El poder y la responsabilidad social de las empresas

Por Brenda Schebesta Acea para AMSOAR

Brenda estudió Lic. en Comunicación Social (FASTA). Magister en periodismo digital (Pompeu Fabra) Multiplicadora B y Agente de Cambio (Adc Circular). Actualmente realiza el MBA en Administración Integrada de Empresas y RSE (Universidad de Vigo)

---

Al definir, según el [Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa](#) español, la RSC o RSE como una forma voluntaria de dirigir las empresas, basada en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus stakeholders (clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente, ONGs y sobre la sociedad en general), el rol de las corporaciones en la sociedad cobra especial importancia, ya que tienen la capacidad, no solo minimizar sus impactos negativos, sino de generar múltiples impactos positivos.

Si bien se ha hablado mucho en esta materia, el cómo se lleva a cabo a pasado a tener especial importancia en los últimos años, ya que, se han identificado varias prácticas empresariales bajo este concepto que realmente terminan siendo acciones de [greenwashing](#) o [bluwashing](#), un cambio en las formas y no de fondo. En muchos casos, esto pone en riesgo, no solo la reputación empresarial, sino las comunidades en donde éstas impactan.

Es un hecho que este concepto ha empezado más enfocado en la filantropía y el voluntariado de los integrantes de la entidad, pero considero que para hacer Responsabilidad Social Empresarial, no basta

con estas acciones sino que la responsabilidad social debe pasar a ser un compromiso empresarial, formar parte de la dirección estratégica, ser transversal y parte del ADN, naciendo de la comisión directiva hacia el resto de los empleados.

En el contexto actual y, recuperando la reflexión acerca del [nuevo paradigma](#), considero que toda empresa que quiera pensar en el largo plazo, debe buscar que a través de sus productos o servicios se resuelva un problema social, creando, en términos de Michael Porter, “valor compartido”, integrar a sus prácticas la sostenibilidad, actuar contemplando el bien común y perseguir el beneficio mutuo (ganar-ganar).

En el sector de la moda observamos varios ejemplos de aplicación positiva de la RSE y del valor compartido, como así también grandes oportunidades al respecto, entre las que destaco la posibilidad de aplicar el comercio justo, economía circular, ser parte de la promoción de la sostenibilidad cultural y, retomando la [reflexión del domingo pasado](#), de un liderazgo integrador, basado en la equidad de género.

Considero que todos los agentes somos fundamentales cuando se trata de generar y gestionar cambios. Desde ya que las empresas no quedan al margen, por lo que las invito a revisar cómo eligen realizar sus prácticas diarias y, a los consumidores, les propongo que recordemos, que cuando compramos estamos votando.