
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: UN RETO. CONCEPTUALIZACIÓN Y PERSPECTIVAS

ENTREPRENEURIAL SOCIAL
RESPONSIBILITY: A CHALLENGE.
CONCEPTUALIZATION AND PERSPECTIVES

Recibido: 10 de abril del 2010

Aprobado: 25 de mayo del 2010

BEATRIZ LORENA PATIÑO
VELÁSQUEZ*

Resumen

En la actualidad, el tema de la responsabilidad social de las empresas ha tenido un inusitado auge en el ámbito público y privado. Éste admite varios conceptos, pero todos coinciden en un enfoque basado en implementar programas y políticas que integren un marco de respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente, para contribuir con el desarrollo sostenible. El artículo presenta una conceptualización sobre este tema y expone algunas perspectivas para su implementación en la empresa desde el punto de vista estratégico. De igual manera, se explica cuáles son los grupos de interés y sus compromisos con la responsabilidad empresarial, al igual que se presentan argumentos sobre el porqué las organizaciones deben ser “socialmente responsables”.

Palabras clave: responsabilidad social empresarial, grupos de interés, desarrollo sostenible, gestión estratégica organizacional.

Abstract

Nowadays, the topic of corporate social responsibility has had an unusual rise in the public and private field. It supports multiple concepts, but all agree on an approach based on implementing programs and policies that integrate a framework of respect for ethical values, people, communities and the environment, to contribute to sustainable development. The article presents a conceptualization around this issue and outlines some perspectives for its implementation in the enterprise from the strategic point of view. In the same way, it explains which the groups of interest are and their commitment to corporate responsibility, as well as it presents arguments on why organizations should be “socially responsible”.

Keywords: corporate social responsibility, groups of interest, sustainable development, strategic and organizational management.

• Cómo citar este artículo: Patiño Velásquez, B. L. (2010), “Responsabilidad social empresarial: un reto. Conceptualización y perspectivas”, en *Revista Ingeniería Solidaria*, vol. 6, núm. 10, pp. 90-94.

* Administradora de Servicios de Salud de la Universidad de Cartagena. Estudiante de la especialización en Alta Gerencia y Economía Solidaria, Universidad Cooperativa de Colombia. Diplomada en Docencia Universitaria. Docente del área Institucional y Economía Solidaria en el Instituto de Economía Social y Cooperativismo (Indesco) de la Universidad Cooperativa de Colombia, sede Villavicencio. Correo electrónico: beatrizlorena22@yahoo.com

Introducción

Con la creciente internacionalización de mercados, la globalización, las telecomunicaciones, la tecnología y el cambio social, se dan procesos que ayudan a crear nuevos entornos y nuevas formas de trabajo. Dentro de este contexto participan diferentes grupos o personas que tienen intereses diversos con el objetivo de alcanzar un desarrollo sostenible, el cual trata de coordinar ciertos aspectos económicos, las presiones sociales y la protección del medio ambiente.

La relación entonces de la empresa con la responsabilidad social no se puede desligar del respeto a estos grupos de interés. Se requiere plantear estrategias diferentes en las organizaciones, incorporando en la gestión estratégica organizacional y ética gerencial la responsabilidad social como un poder transformador.

Conceptualización

La responsabilidad social de las empresas en la actualidad ha tenido un inusitado auge. Se tiene diversidad de información que sustenta el interés de la acción social de las organizaciones; sin embargo, no se cuenta con un concepto unificado, lo que ha generado múltiples interpretaciones. Aún así, contando con diversas propuestas interpretativas, la Corporación Colombiana de Responsabilidad Empresarial (CCRE) la define como, “la capacidad de respuesta que tiene una empresa o una entidad, frente a los efectos e implicaciones de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona (stakeholders o grupos de interés)” (CCRE). La responsabilidad social empresarial debe ser parte integral de la gestión estratégica organizacional (GEO) y ética gerencial: “GEO es una técnica gerencial cuyo proceso permite a la organización ser proactiva en la formulación de su futuro” (Prieto, 2008, p. 78). Según Peña y Peña (2009, 12 de septiembre), la ética gerencial está constituida por:

1. Por el conjunto de personas que integran las empresas, las relaciones de estas personas entre sí y con aquellas que no forman parte de la organización.
2. La ética gerencial, empresarial, o de los negocios (entendidas como sinónimos) tiene patrones internacionales, esto es: las cuestiones éticas generales. No obstante, de acuerdo a cada país,

y aún más, según asuntos específicos la ética gerencial adquiere matices.

Al iniciar un análisis primero se toma como base la realidad en el momento actual, y así se pueden especificar como grandes desafíos: la globalización que abre una ventana al mundo; la revolución tecnológica y comunicacional; las normas internacionales de estandarización ISO 14000, en las cuales la producción limpia es una condición de calidad, poniendo de relieve al mundo ambiental; el cambio social relacionado con un progreso económico. Por lo tanto, no se puede desligar la responsabilidad social empresarial del desarrollo sostenible, “desarrollo que asegura las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para enfrentarse a sus propias necesidades” (Comisión Brundtland, 1987, marzo). Igualmente, no se pueden desligar conceptualmente los aspectos económico, social y ambiental.

La relación de los grupos de interés con la responsabilidad social de la empresa inicialmente se encaminaba solamente por los accionistas. Sin embargo, las presiones en el proceso de globalización, la tecnología y el cambio social obligan a utilizar estrategias en las organizaciones; los grupos de interés no tienen las mismas perspectivas, sus objetivos y necesidades van de acuerdo con el conjunto donde se ubican, sean internos o externos, “es decir, cada uno se preocupa por algunos aspectos de las actividades de una organización y menos por otras” (Hellriegel y Jackson, 2005, p. 166). Los grupos de interés y los compromisos en cuanto a responsabilidad social empresarial son:

Con los empleados: valorar las contribuciones de todos sus empleados y tratar a cada individuo con respeto. Informar a los trabajadores rápido y de manera completa sobre asuntos que los afecten, escuchar sus ideas y preocupaciones, y proporcionar trabajo que sea satisfactorio, un ambiente laboral que sea seguro y agradable. Ofrecer además salarios y beneficios que sean competitivos y justos, oportunidades para continuar su desarrollo profesional, protección y mejoramiento de la salud y seguridad.

Con los accionistas: las utilidades son esenciales para la existencia de la organización y para el

bienestar de todos los que dependen de ella. El valor para el accionista se entrega por medio de clientes satisfechos y leales, y la satisfacción del cliente depende directamente de empleados satisfechos efectivos. La organización debe actuar según sea el mejor interés de los accionistas; además debe conocer las acciones o decisiones importantes oportunamente, de acuerdo con las leyes establecidas.

Con los clientes: merecen soluciones de red y servicios de alta calidad, incluyendo productos seguros y responsables con el ambiente, precios competitivos, respeto por su privacidad, confianza, publicidad y prácticas de ventas éticas.

Con los proveedores: justicia y objetividad en la elección de proveedores con base en criterios como precio competitivo, calidad, cantidad, entrega, servicio, reputación, y normas y prácticas éticas y ambientales; la organización debe garantizar honestidad en todas las interacciones de negocios con los proveedores.

Con el medio ambiente: la protección natural está contemplada en el desarrollo sostenible, que está comprometido con tener un impacto positivo en el ambiente.

Teniendo claro cómo opera la organización y su entorno, se establecen estrategias en las que se incluye tanto aspectos funcionales de la organización como temas sociales y ambientales, instaurando procesos en los que se identifique si influye o no tener políticas de responsabilidad social empresarial.

¿Por qué las organizaciones practican o buscan ser socialmente responsables? Alexis Romero (2002) plantea tres argumentos:

1. “[...] Es un acto ético producto de mi conciencia como parte indivisible de un todo llamado sociedad”:

Las empresas son parte de un gran sistema: la sociedad. Éstas son de origen, naturaleza y finalidad social, es decir que su actuar debe garantizar el máximo de bienestar y felicidad posible a todas las personas que reciben directa o indirectamente su influencia. Son socialmente responsables puesto que están conscientes de su “respuesta y habilidad” como parte indivisible de un todo; éstas le aportan al sistema innumerables recursos energéticos para su funcionamiento y crecimiento.

En otras palabras, la empresa es un artefacto concebido, diseñado, construido y ejecutado por individuos al cual se le incorpora un “sistema de creencias” (expresados en la visión, misión y dirección estratégica de la organización). Su finalidad es convivir, desarrollarse y crecer en sociedad mediante el ejercicio de un rol: la producción de un bien o servicio de cualquier naturaleza y característica. Tales productos deben su existencia en parte a la extracción de insumos que hacen de su entorno.

Este proceso genera un(os) efecto(s) colateral(es) indeseado(s), que aquí llamamos externalidad(es) negativa(s) (por ejemplo, la emisión de gases tóxicos, el maltrato al recurso humano en cualquiera de sus formas, la discriminación racial o social, la asimetría informativa, entre otras). Si estos efectos contradicen el espíritu de la empresa se produce una controversia entre los hechos y los valores de la organización. Esto hace que el artefacto responda de acuerdo con su patrón de creencias revisando su actuar no ético sino productivo. De esta manera, la organización mejora, corrige, desincorpora, innova o simplemente elimina aquel o aquellos aspectos que producen tales consecuencias. Con esta intervención realizada transforman las externalidades negativas en positivas. Así legitima su actuar no sólo ante su espíritu sino ante la sociedad, principal fuente de energía para su funcionamiento (Romero, 2002).

2. “[...] necesitan sobrevivir en un feroz mercado que constantemente busca eliminarlas” (Romero, 2002):

El entorno donde se desarrollan las empresas es muy competitivo. Tal afirmación es el resultado de observar el acelerado desarrollo intelectual en las áreas denominadas como nuevas tecnologías. Este proceso de innovación constante ha hecho que aquellas afirmaciones, las cuales expresaban que podía haber un producto con una particularidad excepcional en el mercado difícil de desplazar y sustituir, estén en la actualidad seriamente cuestionadas. Hoy en día, la exclusividad de un producto en un renglón determinado del mercado es inferior a los seis meses (algunos opinan que no existe tal exclusividad). Es decir, el nivel de competencia entre las marcas es tan elevado que resulta muy difícil poder establecer criterios “técnicos” a la hora de seleccionar tal o cual producto o servicio.

Esta realidad tiene una naturaleza económica-tecnológica acompañada de otro elemento: la información. Las sociedades producto del desarrollo de nuevas tecnologías están más informadas. Esto quiere decir que cada vez más están en capacidad de valorar un producto o servicio porque “saben” qué empresa lo hace, de donde extrae sus insumos, cómo los extrae, por qué utiliza determinada estrategia publicitaria, a quienes contrata en su elaboración, si paga al día sus impuestos, entre otros. Esto requiere de dos consideraciones: la primera es que las empresas (o cualquier otra organización pública y privada) son “víctimas” del indetenible poder que tienen los medios de comunicación para filtrar datos a la sociedad. Esta información, si es cierta, puede desarticular el funcionamiento de la organización, obligándolo a corregir su actuación o abandonar el mercado; si es falsa indica que los medios juegan a sus intereses, dejando de lado la “ética” en la generación y transmisión de la información. Finalmente, el efecto es el mismo. La sociedad en su totalidad queda sometida a las decisiones de los medios.

La segunda consideración se refiere a que ese alto y permanente nivel de información de la sociedad, aunado al equiparamiento recurrente de las marcas, coloca a las empresas en una situación de competencia en la que los argumentos para diferenciarse se agotan.

De acuerdo con esta circunstancia, las empresas han apelado a la agenda de problemas presente en su entorno para incorporarla de manera “oportunistamente” a la marca. ¿Qué hacen entonces? Sencillamente le inyectan al producto elementos de valor social (por ejemplo, la defensa del ambiente) más allá del tecnológico. En este proceso, las organizaciones desarrollan una estrategia de reposicionamiento en el mercado no solamente por su calidad tecnológica o buen servicio, sino porque, “comprando” la marca, el consumidor contribuye monetariamente a resolver algún problema establecido en la agenda. Así, las empresas con donaciones y cualquier otra actividad filantrópica demuestran la “preocupación” de la marca por la sociedad. Esto se traduce en una recuperación de cuotas importantes del mercado, fidelización de grupos de consumidores, aumento de sus ventas y de sus ganancias.

Toda esta orientación estratégica es conocida como el marketing social corporativo o empresarial, el cual constituye una manera de practicar la responsabilidad social con la finalidad de sobrevivir o mantenerse en un mercado altamente competitivo.

3. “[...] requieren de otro mecanismo para preservar el sistema económico donde se desarrollan” (Romero, 2002):

La pobreza, el hambre, la distribución desigual de los recursos, la doble moral de los grandes actores, las injusticias, las discriminaciones, la intolerancia social, entre otras manifestaciones mundiales son evidencias factuales de que el sistema del capital necesita evolucionar (es decir ir más allá del capital) o ser sustituido por algo que aún no tiene nombre, pero que no es la sociedad poscapitalista que plantean muchos autores, como Drucker. Es cierto que estamos en presencia de un dominio cada vez mayor del capital intelectual en el proceso de producción sobre el financiero o el capital (como algunos lo llaman). De todo esto se desprende que es conveniente enfocar el presente y planear el futuro, mejorando nuestros recursos actuales y previsibles en factor de economía, ciencia, política, ciudadanía y ética. El objetivo que le da sentido es el de crear una buena sociedad.

Como los actores políticos y económicos influyentes lo que tienen planteado es la supervivencia del sistema, se crean estos artificios para que el descontento social se detenga momentáneamente. Formulaciones como la cooperación internacional, la aparición de las ONG, la ayuda al desarrollo y la responsabilidad social, entre otros aspectos, son ramas de un mismo tronco; emanan de los centros de poder como recursos prefigurados para que dentro del sistema del capital se den respuestas parciales a las naturales fallas que engendra un sistema económico como el que vivimos.

La responsabilidad social emerge entonces como un instrumento diseñado por los actores dominantes, los cuales utilizan a las empresas como gestores de esta estrategia, con el objetivo de minimizar y “reprimir con la supuesta bondad y ética de los empresarios” (Comisión Brundtland 1987, marzo, 2002) cualquier intento por subvertir el sistema.

La responsabilidad social empresarial debe ser por cohesión y voluntariedad, así existan ópticas bien

diferenciadas de por qué las empresas son o buscan ser socialmente responsables. Los gobiernos, el sector privado y los grupos civiles organizados están desde sus espacios interpretando y proponiendo formas para definir, desarrollar y medir la responsabilidad social, que por lo demás, tal y como sucede con todos los conceptos y términos producto de la intelectualidad humana, es difícil analizar y definir de manera objetiva.

Dentro de la lógica de este documento se visualiza que hay ciertos niveles de legitimidad, de expectativas y de poder, dependiendo en cada caso de las circunstancias políticas, sociales y económicas que rodean a la organización. La empresa será socialmente responsable de acuerdo con las decisiones que tomen sus dirigentes, estableciendo como preponderante incluir este componente dentro de la gestión estratégica y ética gerencial de las organizaciones.

Conclusiones

Generar un cambio social y ambiental es un compromiso de todos los sectores de la sociedad. La responsabilidad social corresponde a las empresas, pero debe extenderse a todos los ámbitos públicos y privados para alcanzar el objetivo de un desarrollo más sostenible convertido en un factor de éxito organizacional; así, las empresas tendrán estímulos éticos y económicos para actuar más responsablemente.

Referencias

- Arbaiza Fermini, L. “Responsabilidad social empresarial estratégica” [en línea], disponible en: <http://video.google.com/videoplay?docid=-7081682449899183320#>, recuperado: 6 de octubre del 2009.
- Carbajal, E. (2009), “Responsabilidad social empresarial” [en línea], disponible en: <http://economista.com.mx/notas-impreso/termometro-financiero/2009/10/11/responsabilidad-social-empresarial>, recuperado: 11 de octubre del 2009.
- Carrizosa, R. (2009), “Responsabilidad social empresarial, un poder transformador” [en línea], disponible en: <http://www.abc.com.py/abc/nota/32437-RSE,-%E2%80%9Cun-poder-transformador%E2%80%9D/>, recuperado: 8 de octubre del 2009.
- “Ciencias de la Tierra y del medio ambiente” [en línea], disponible en: <http://www.tecnun.es/asignaturas/ecologia/Hipertexto/14PolEcSoc/140DesSost.htm>, recuperado: 28 de septiembre del 2009.
- Comisión Brundtland 1987 (2002, marzo).
- Corporación Colombiana de Responsabilidad Empresarial [en línea], disponible en: http://www.ccre.org.co/upload/2art03_g.pdf, recuperado: 26 de septiembre del 2009.
- Hellriegel, D. y Jackson, S. (2005), *Administración un enfoque basado en competencias*, México D.F., Thomson Editores S.A.
- “Investigación de docentes de la Universidad ICESI” (2007) [en línea], disponible en: <http://www.universia.net.co/docentes/destacado/responsabilidad-social-empresarial-concepto-y-practica-en-construccion.html>, recuperado: 11 de octubre del 2009.
- Peña, J. y Peña, C. (2009), “La ética gerencial y la responsabilidad social empresarial” [en línea], disponible en: <http://www.ellibrepensador.com/2009/09/12/la-etica-gerencial-y-la-responsabilidad-social-empresarial/>, recuperado: 28 de septiembre del 2009.
- Pesce, D. (2005), “Estado del arte de la responsabilidad social empresarial: un desafío para el comercio internacional” [en línea], disponible en: https://ctp.uniandes.edu.co/Empresas/Servicios/Articulos/responsabilidad_social_emp.php, recuperado: 8 de octubre del 2009.
- Prieto, J. (2008), *Gestión estratégica organizacional*, Bogotá, ECOE Ediciones.
- Riveros, L. (2007), *Estado, gobierno, gestión pública: revista chilena de administración pública*, Chile, Universidad de Chile.
- Romero, A. (2002), “Ética y valores organizacionales” [en línea], disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/36/resocial.htm>, recuperado: 6 de octubre del 2009.
- Wikipedia “Desarrollo sostenible” [en línea], disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Desarrollo_sostenible, recuperado: 4 de octubre del 2009.