

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO VENTAJA COMPETITIVA

Paul Nedel Parra Valenzuela¹
Ing. David Rascón Larios²
Dr. Francisco Espinoza Morales³
M.A. Rosa del Carmen Caballero Gutiérrez⁴

Introducción

El desarrollo sustentable de una región depende principalmente de los organismos que interactúan día a día en ella, ya que cada una de las acciones que estos realicen repercutirán en el entorno en el que se están manejando, por ello es de suma importancia el conocer que están haciendo las empresas de la región para compensar los impactos no tan favorables de sus acciones.

La RSE es hoy en día una necesidad para toda empresa, debido a que una organización que se preocupa por mejorar continuamente y que entre sus metas esté el permanecer en el mercado, debe aprender a interactuar correctamente en el entorno en el que se maneja cuidando minuciosamente que el alcanzar sus objetivos y metas no dañen la relación ni el entorno en el que se encuentra y una vez logrado esto, entonces, la RSE se convierte en una ventaja competitiva para esa empresa.

De esta manera hay que observar que cuando una empresa se preocupa por lo que sucede a sus alrededores, por la calidad de vida de sus empleados, por el cuidado del medio ambiente que lo rodea, por la responsabilidad social de los proveedores que maneja, etc., en pocas palabras cuando una empresa es socialmente responsable, tiene un mayor impacto en sus stakeholders o grupos de interés, esto se debe a que hoy en día las decisiones de los consumidores se ven más influenciadas por las problemáticas que existen en la sociedad y el ver que

1 Alumno de la Licenciatura en Administración

2 Participante Externo

3 Maestro de la Universidad de Sonora

4 Maestra de la Universidad de Sonora

una empresa se está preocupando por estas e intentan solucionarlas, interfiere en la decisión de compra de todos los consumidores, haciendo así a una empresa socialmente responsable más rentable que las que no lo son.

Antecedentes

Los antecedentes históricos de la Responsabilidad Social Empresarial o también conocida como Responsabilidad Social Corporativa, se remontan a siglos pasados y se encuentran en los propios orígenes de las organizaciones que conjugaron capital y trabajo para generar riqueza y beneficio, aunque en el camino los abusos sobre los trabajadores hayan sido notorios.

Ya en el año 50 a. c. Cicerón citó que “la justicia es indispensable para la realización de los negocios”. El comercio internacional ha podido desarrollarse porque las monedas eran convertibles y se establecieron tratados de comercio. (Fernández Ricardo, p.p. 30,31.)

Frente a las condiciones de explotación a la que los trabajadores se vieron sometidos en el periodo de la Revolución Industrial, surgen líderes empresariales que actúan para cambiar las cosas. (Fernández Ricardo, p.p. 30,31.). Entre ellos están:

- Robert Owen quien demostró que la producción puede ser eficiente y responsable. Éste creó en New Lanark una importante comunidad industrial, hoy declarada patrimonio de la humanidad, donde la cooperación y el apoyo mutuo eran las normas. Introdujo diversidad de medidas de bienestar, que comprendían la sanidad pública y la educación, desterrando el trabajo infantil y las condiciones penosas. (Owen, p. 235)
- Empresarios al abrigo muchos de ellos de su religión cristiana, pero también como recurso clave de ascenso social permitido, emprendieron cambios sustanciales en su quehacer empresarial como, por ejemplo las grandes familias cerveceras Whitebrad o los Truman, las siderurgias de Lloyd y Darby, o los Cadbury en la alimentación.

A lo largo del siglo XIX tenemos múltiples experiencias en Europa y en España, como por ejemplo el surgimiento del movimiento cooperativo en el sector agropecuario, las cooperativas de consumo, las colonias industriales textiles en los cauces fluviales, etc. Interesantes son las desarrolladas a lo largo del cauce del río Llobregat en Barcelona (Can Vidal...) o la Colonia Güell de Santa Coloma de Cervelló (Barcelona), importante patrimonio arquitectónico que deja constancia de las condiciones de vida de las familias de los trabajadores, con escuelas, centros sanitarios y lugares de esparcimiento u ocio, reflejando la visión paternalista de empresarios de aquellas épocas. (Fernández Ricardo, p.p. 30,31).

En EEUU la educación constituyó el núcleo del pensamiento empresarial sobre la responsabilidad social individual y colectiva y fue la principal beneficiada. Así, en el origen de muchas grandes universidades privadas norteamericanas como Harvard, Yale, Cornell, Princeton, Duke, Columbia, etc., nos encontramos con las aportaciones de importantes empresarios del momento. Al igual que la creación de grandes centros como el Metropolitan Museum o la Metropolitan Opera House de Nueva York. Sin embargo, los críticos a las donaciones empresariales tanto en EEUU como en Europa suelen afirmar, con razón, que los recursos se concentran, en general, en proyectos de prestigio y de gran repercusión pública, en perjuicio de sectores locales más necesitados.

Pero no todos estos cambios fueron sencillos y fáciles, no tenemos que olvidar que muchos de ellos fueron “arrancados” a las empresas por los trabajadores y sus sindicatos. Lo cierto es que los modelos seguirán evolucionando para resolver en cada situación la dicotomía existente entre los medios de crear riqueza y las estrategias para distribuirla.

En México las RSE (RSC) se inició como iniciativa filantrópica, pero en la década de los 90 varió sobre la reflexión de que la filantropía no es suficiente para promover avances sociales; es solo una parte de la RSE. El Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) considera que una empresa socialmente responsable es aquella que, además de ofrecer productos y servicios de calidad, genera utilidades y empleos y paga impuestos, desafía su creatividad para identificar los problemas

que aquejan a su comunidad, y propone alternativas para su solución. (Carrea María, Lynn Sharon, Amit A Lon, p.p. 43,45.)

Para México se consideran prioritarios los siguientes aspectos:

- Ética empresarial
- Calidad de vida (al interior de las empresas)
- Vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo
- Cuidado y preservación del medio ambiente

AliaRSE, es una alianza de 7 organizaciones, creada en 2002, que promueve un aspecto de la RSE. La meta es tener un mensaje para todos, buscar sinergias y homogenizar el lenguaje. Las siete organizaciones son:

- Administración por Valores (AVAL);
- Consejo Coordinador Empresarial (CCE);
- Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex);
- Confederación USEM;
- Impulsa
- El Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi).
- Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos (CONCAMIN).

CEMEFI publica anualmente una distinción de las compañías que se comportan de forma socialmente responsable. Esta distinción se logra llenando un cuestionario y cumpliendo con criterios mínimos, y parece existir más interés en comunicar las mejores prácticas que ofrecer realmente un ranking de compañías.

Es interesante resaltar que en México existe un esfuerzo por crear un estándar de RSE oficial, que se enfoca en temas de integridad y responsabilidad en las relaciones con empleados, y gobernabilidad. Hay alguna resistencia a entender la RSE como una obligación, que se considera crearía más bien un negocio para consultores y certificadores. Otros consideran que esta iniciativa es incompleta, y que se posiciona como una competencia a las iniciativas del sector privado. (Carrea María, Lynn Sharon, Amit A Lon, p.p. 43,45.).

Aunque nos parezca lo contrario, la responsabilidad social no es algo nuevo en el mundo empresarial. Cualquier empresa que analicemos desarrolla diversidad de

acciones de responsabilidad social respecto a los principales grupos de interés con los que se relacionan: trabajadores, clientes, proveedores y la sociedad en general. En efecto:

- Qué firma, ante un problema familiar grave o una necesidad acuciante de un trabajador no intenta ofrecerle su ayuda.
- Qué empresa se despreocupa de los posibles daños graves al medio ambiente que pueden generar sus productos.
- Qué empresa asentada en un municipio de pequeño o mediano tamaño que no colabora de alguna forma en una importante iniciativa municipal o social.
- Qué firma no asesora o ayuda a un buen profesional autónomo antes que perder sus servicios.

Este término surge como tal en Estados Unidos durante finales de los años 50 y principio de los 60 a raíz de la Guerra de Vietnam y otros conflictos como el Apartheid cuando los ciudadanos comienzan a creer que, a través de su trabajo en determinadas empresas o comprando ciertos productos, están colaborando con el mantenimiento de determinados regímenes políticos, o con ciertas prácticas políticas o económicas éticamente censurables (Fernández García Ricardo, p. 32-34).

En los años 80 la sociedad empieza a dejar de pensar en el Estado como único administrador del gasto social y responsable de la contención de desigualdades y se comienza a defender la idea de que la contribución al bienestar y a la calidad de vida debe de ser también la meta de todas las instituciones, sean públicas o privadas, lucrativas o no lucrativas. (Fernández García Ricardo, p. 32-34).

Es en la segunda mitad de los años 90 cuando se reactiva ante la privatización de actividades clásicamente ligadas al sector público o la aparición de factores como la globalización de los mercados, el establecimiento de la economía de la información o la confluencia de las tecnologías de la comunicación a nivel global y el poder.

En la actualidad está cobrando cada vez una mayor importancia en la escena internacional: Prueba de ello son:

- La iniciativa <Pacto Mundial> auspiciada por el Secretario General de las Naciones Unidas con el objeto de que las empresas colaboren en la consecución de mejoras sociales y medioambientales a nivel mundial.
- La declaración tripartita de la OIT sobre empresas multinacionales y política social (ILO's Tripartite declaration of Principles concerning Multinational Enterprises and Social Policy 1997/2000).
- Las directrices de la OCDE para las empresas multinacionales fomentan también el desarrollo sostenible.
- La Unión Europea, en el Consejo Europeo de Lisboa, en marzo del 2000 apeló al sentido de responsabilidad social de las empresas en lo relativo a las prácticas correctas en materia de formación continua, organización del trabajo, igualdad de oportunidades, inclusión social y desarrollo sostenible.
- La Comunicación de la Comisión Europea <Diez años después de Río. Preparación de la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible de 2002> contiene datos adicionales sobre el modo en que las empresas pueden contribuir al desarrollo sostenible en todo el mundo.
- La Comunicación de la Comisión "La responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible".
- La publicación: "Poner en práctica la asociación para el crecimiento y el empleo: hacer de Europa un polo de excelencia de la responsabilidad social empresarial".

Señalar que, aunque el concepto de responsabilidad social se aplica principalmente a las grandes firmas, es aplicable a todo tipo de empresas, públicas y privadas, incluidas las PYME y las cooperativas. (Fernández, 2001)

Justificación

Es necesario entender que las acciones de RSE, desde la percepción representan un valor agregado intangible, que no se puede ver físicamente, pero que las personas pueden darse cuenta con base en lo que la empresa hace por su entorno.

La Responsabilidad Social Empresarial es en pocas palabras una herramienta de gestión empresarial, es una nueva visión de negocios que involucran la

preocupación y el desempeño de la empresa con el entorno en el que se involucra. Es responder con buena parte de lo que la empresa está produciendo, a la comunidad o sociedad que le permitió llegar hasta donde se encuentra.

La importancia de la RSE radica en los beneficios que esta genera a toda aquella empresa que sepa integrar adecuadamente la RSE en su estrategia y posteriormente en el nivel operativo, ya que con ello tiene grandes posibilidades de conseguir ventajas competitivas que les facilite un mejor posicionamiento estratégico y mayor rentabilidad.

Planteamiento del problema

Hoy en día la Responsabilidad Social Empresarial se ha transformado en uno de los temas que más interesan en el mundo académico y empresarial, sin embargo sus bases conceptuales no son nada nuevas, ya que desde la antigüedad se pueden observar los indicios de ciertos principios fundamentales como lo son la filantropía y la caridad, que rigen el actuar de las personas que interactúan en una comunidad con el fin de buscar y hacer el bien social.

Preocupaciones por el rol del hombre en el desarrollo de la sociedad, las posibles mejoras para sostener el crecimiento económico, las condiciones sociales requeridas para la vida humana, la avaricia humana y sus efectos, entre otros, son ejemplos de cuestionamientos de cada época para fomentar el desarrollo económico y social de cada comunidad. (Cancino del Castillo & Mario, 2008)

Objetivo General

Analizar la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial como ventaja competitiva para las organizaciones.

Marco teórico

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es una herramienta importante para garantizar el éxito y la sostenibilidad de cualquier modelo de negocio.

La Comisión Europea, en su Libro Verde de 2001 Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de la empresa, define dicho concepto como:

“La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”.

“La responsabilidad social de las empresas es, esencialmente, un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio”.

De este modo es posible entender que la Responsabilidad Social Empresarial abarca tres aspectos fundamentales para toda empresa y que desde sus inicios toda empresa los marca como sus principales objetivos: responsabilidad económica, responsabilidad social y responsabilidad medioambiental. Atender a estas tres cuestiones se convierte en una necesidad constante de toda empresa, para perdurar en el tiempo.

Hacia finales de la década de los setenta y principios de los ochenta, y como consecuencia de la constatación de la creciente importancia de la empresa en el entorno socioeconómico, toma cuerpo con fuerza la doctrina relativa a la existencia de una responsabilidad social empresarial, que parte de la apreciación del trascendental papel que la empresa desempeña en el contexto social y del considerable impacto de sus actuaciones: desde la perspectiva de la sociedad, la empresa se ha convertido en un importante agente social, cuyo rol es necesario redefinir en unos términos más acordes con el sentir general de la sociedad. Este cambio de mentalidad y de expectativas genera presiones sobre la institución empresarial que reclaman la consideración de las externalidades y costos sociales generados por su actividad, ante la constatación de la insuficiencia del beneficio socioeconómica de la entidad. (Cancino del Castillo & Mario, 2008)

De este nuevo enfoque nace la teoría sobre la existencia de una responsabilidad de la empresa hacia el conjunto de la sociedad, responsabilidad social entendida como una responsabilidad integral, esto es, económica y social, según la cual, la

empresa, en el ejercicio de su función, ha de tomar conciencia de los efectos reales y totales de sus acciones sobre el entorno adoptando una actitud positiva hacia la consideración de los valores y expectativas del mismo. Lo que en un primer momento pudo aparecer como un movimiento intelectual e ideológico (Friedman, p. 183; Schwartz, p. 203; Cuervo: passim; Castillo Clavero, 1990: passim), logra posteriormente alcanzar un alto grado de elaboración científica, de modo que cristaliza en un cuerpo teórico suficientemente amplio y consolidado.

En el origen de la teoría sobre la responsabilidad social de la empresa se sitúa la discusión sobre cuál es la función de la empresa en la sociedad y si dicha función es meramente económica o tiene un alcance mayor. Tradicionalmente, se ha considerado que la empresa como unidad de producción cumple la función económica de producción de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades humanas. La consideración tradicional de esta función entiende que la empresa, en el desarrollo de su actividad económico productiva, cumple implícitamente una función social centrada en su contribución a los objetivos generales de la política económica, como metas expresivas del grado de bienestar económico y social deseable por la comunidad.

“Se trata del mismo planteamiento en que se basa el propio Estado, que utiliza a la empresa como vehículo para intervenir en el medio social, a través de la política económica y social. El intervencionismo del Estado en la economía puede ser entendido como una toma de conciencia por parte del sistema político acerca de la dimensión social del hecho económico, lo que por otra parte conlleva una fuerte carga política, pues la intervención del Estado se orienta hacia la protección de unos intereses y valores abstractos, justicia, salud, seguridad, por ejemplo”, pero también muchas veces a la promoción de los intereses partidistas del eventual gobierno.

La Responsabilidad Social se está transformando, de manera creciente y rápida, en una variable competitiva de reconocimiento mundial, un factor de éxito en los negocios que se conjuga con el compromiso ético de la empresa moderna con la sociedad.

La conducción socialmente responsable de una empresa genera decisiones de negocios mejor informados, construye fidelidad, enriquece la imagen de la empresa y de marca, y contribuye, en forma cuantitativa, a la rentabilidad corporativa de largo plazo. Cada vez más, los clientes y la sociedad en general esperan, e incluso exigen, que las empresas jueguen un rol importante en el desarrollo y aumento de la calidad de vida de sus empleados, de su comunidad y del país.

Las empresas deben reconocer que las políticas y prácticas corporativas socialmente responsable, constituyen un imperativo comercial, y que las empresas líderes transforman todos esto en una ventaja competitiva, logrando con esto estar siempre un paso más adelante que sus competidores.

El compromiso para que una empresa logre ser socialmente responsable y que cumpla con el objetivo de convertir esa responsabilidad social en ventaja competitiva que le permita desprenderse de su competencia, debe ser en conjunto, esto quiere decir que el compromiso debe empezar desde el más alto directivo de la organización hasta el empleado con menos rango dentro de la empresa, ya que todos y cada uno de ellos es un eslabón importante de la cadena de valor de la empresa y es por cada uno de ellos que se lograra convertir la responsabilidad social de la empresa en una gran ventaja competitiva.

La comunicación juega un papel muy importante para que la empresa consiga su objetivo, por ello los esfuerzos y las estrategias de comunicación que ponga en práctica la empresa, para transmitir sus acciones socialmente responsables al consumidor, traen como resultado el reconocimiento de la sociedad y el mercado. En que la dedicación y los esfuerzos de la empresa por contribuir al desarrollo, se traduce en una reputación corporativa positiva y beneficiosa para la empresa, posicionamiento en el mercado y diferenciación e identificación de marca, destacándose principalmente los valores y el comportamiento ético con que identificarán los consumidores con la empresa y lograrán una fidelización en su consumo.

El sustento de la responsabilidad social de la empresa está en la concepción de la empresa como una organización que responde a criterios éticos de comportamiento.

Las empresas son organizaciones que tienen una actividad, una meta a desarrollar, y para llevar adelante dicha actividad llevan a cabo diferentes actuaciones en el día a día. Las empresas van adquiriendo unos hábitos, un modo de hacer las cosas, partiendo de su libertad para actuar y para tomar sus decisiones.

Esta forma de hacer las cosas, este carácter de las empresas, es precisamente lo que intenta orientar la ética empresarial, ayudando a que se vaya configurando una cultura empresarial que responda a las exigencias de los diferentes grupos de interés que rodean a la empresa. (Cancino del Castillo & Mario, 2008)

Partiendo de este marco de libertad en el que actúa la empresa, ésta se ve obligada a tener en cuenta las consecuencias de sus acciones y decisiones, a asumir su responsabilidad por todos aquellos actos y decisiones que afecten a sus diferentes grupos de interés (stakeholders).

Parece evidente, por tanto, que el planteamiento ético de la empresa deviene en una ética de la responsabilidad frente a los diferentes grupos de interés o stakeholders (clientes, empleados, proveedores, propietarios o accionistas y sociedad), ya que la empresa en su quehacer diario actúa y toma decisiones que afectan a los intereses legítimos de éstos y, por tanto, éstos han de ser incorporados a la gestión de la empresa y correspondidos de forma satisfactoria. (Cantabria, 2009)

Metodología

La presente investigación es de tipo documental y para el diseño se utilizaron diversos contextos, revistas científicas libros relacionados con el tema de Responsabilidad Social Empresarial, a los que se tuvo acceso por la Web, así como también se utilizó la biblioteca de la Universidad de Sonora campus

Navojoa, ampliando así los conocimientos, con la finalidad de dar soporte a la investigación.

Conclusiones

El presente trabajo se realizó con el fin de exponer el concepto de Responsabilidad Social Empresaria, la cual implantada en la empresa y bien definida, representa una fuerte ventaja competitiva para la organización.

En virtud de lo expresado en el contenido del trabajo de investigación, la empresa socialmente responsable es aquella que asume todas sus decisiones, el compromiso social, radica en la acción y decisión de los directivos, así como en todo su personal de mando, para traspasar este enfoque, programas y políticas con mayor seguridad a toda la organización, reafirmando el compromiso de la empresa y de quienes la dirigen. Transformando su cultura empresarial, incorporando de forma voluntaria valores éticos en sus acciones, de manera de no depender del cumplimiento obligatorio de reglamentos y normas, sino que actuar con prioridad, responsabilizándose por sus decisiones, respetando el medio ambiente y trabajando para que sus operaciones no impacten de manera negativa en este. Así también, trabajando por entregar al mercado productos y servicios con un valor agregado, que corresponda a la contribución que hace la empresa al medio y su comunidad externa e interna, enfocándose también al bienestar y desarrollo de las personas que integran su equipo de trabajo, como una forma de valorarlas y considerarlas parte fundamental para el alcance de sus objetivos.

La empresa entonces, se integra a la comunidad de la que forma parte, haciéndose responsable de sus acciones y trabajando para contribuir al desarrollo de ésta, entendiendo que su propio desarrollo depende también de su entorno

Respecto a la ventaja competitiva que proporciona la RSE, se aprecia a través del análisis, partiendo desde la incorporación del concepto a la empresa en su misión, visión y objetivos, por la reformulación que se produce en su proceso de gestión,

mejorando procesos, tratos, y enfoques gracias a la introducción de programas y el nuevo carácter dado a la empresa, más humana, más consiente de los problemas sociales y de su comunidad, abordando preocupaciones globales como los efectos de sus procesos en el medio ambiente y siguiendo la tendencia que en este escenario se manifiesta, como una forma de estar a la altura de los mercados más desarrollados y querer contribuir en el fondo también con el desarrollo del entorno en que operan.

La Responsabilidad Social Empresarial lleva a que la empresa identifique y explote puntos de ventaja por sobre la competencia, desde el momento mismo en que se incorpora a la gestión, por la diferenciación que se produce de las demás empresas de su industria y los beneficios que son reconocidos en los ámbitos comerciales, legales, medioambientales, hacia su comunidad interna y en el área financiera.

La empresa socialmente responsable, se convierte en una entidad más eficiente, maneja mejor sus procesos, recursos naturales y de personal, gracias a las políticas y programas aumenta su rendimiento, reduce sus costos, es atractiva al mercado y potencia la preferencia y fidelización de este a sus productos y servicios, en pocas palabras una empresa socialmente responsable es rentable.

En conclusión, por todos estos aspectos mencionados la Responsabilidad Social Empresarial representa una ventaja competitiva para las empresas, sin importar su giro o tamaño.

Referencias

- Cancino del Castillo, C., & Mario, M. P. (2008). *Responsabilidad Social Empresarial*. Chile: Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios.
- Cantabria, C. C. (2009). *Responsabilidad Social Corporativa*. España.
- Fernández, G. R. (2001). Responsabilidad Social de la Empresa. *Gestión Empresarial*.

