

Responsabilidad Social Empresarial, un paso para la creación de VALOR

Luz del Carmen **Díaz-Peña**

Los avances en la globalización y la tecnología han creado nuevas áreas en las cuales las empresas encuentran oportunidades para operar pero, al mismo tiempo, tienen que enfrentar nuevas responsabilidades.

El debate sobre el papel de las empresas para conseguir un desarrollo sostenible ha cobrado mayor importancia en el ámbito internacional. Organizaciones como las Naciones Unidas (ONU) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) han propuesto iniciativas como el Pacto Mundial, con el objeto de que las empresas colaboren en la consecución de mejoras sociales y medioambientales. También la comisión de las comunidades europeas publicó el “libro verde” (2001) para fomentar la responsabilidad social.

Las empresas han crecido en tamaño e importancia como resultado del desarrollo capitalista y, en consecuencia, han incrementado su poder, no solo en términos económicos, sino también como proveedores de empleo y beneficios sociales (Handy, 2002). Ante esta forma de operar, las empresas han venido adoptando en su filosofía el significado de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), donde se busca impulsar proyectos que influyan de manera positiva en la sociedad, el medio ambiente y por supuesto en la percepción del consumidor. Aunque la responsabilidad social solo puede ser asumida por las propias empresas, existen otras partes interesadas,



© Marco Antonio Velázquez Ramos. *Sin título*, 2009.
Óleo sobre tela. 180 x 150 cms.

“Stakeholders”, como son los clientes, proveedores, instituciones financieras, gobierno, inversionistas y los mismos trabajadores y sus familias.

Las Empresas Socialmente Responsables (ESR) no pueden reemplazar las funciones de los gobiernos de procurar el bienestar económico y social, pero sí pueden contribuir a la mejora del bienestar y calidad de vida para generar beneficios tangibles o intangibles a todos los grupos de interés en el corto y en el largo plazo. Para que una empresa se distinga como ESR, es crucial que toda la planeación y gestión de responsabilidad social se haga de manera genuina y se integre a su estrategia central de negocio, misma que debe darse a conocer en todos los niveles de la compañía y a sus grupos de interés.

En este contexto, el propósito de este trabajo es dar a conocer los factores de éxito en la implementación de la RSE, las características para una Pequeña y Mediana Empresa (PYME) y una multinacional,

y las tendencias de gestión relacionadas que están siguiendo las organizaciones en el mundo.

1. ¿QUÉ ES LA EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE?

Es necesario que las organizaciones conozcan el significado de “responsabilidad social” para su correcta y unificada aplicación. De acuerdo al Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), una Empresa Socialmente Responsable (ESR) es aquella que fundamenta su visión y compromiso en políticas, programas, toma de decisiones y acciones que benefician a su negocio y que inciden positivamente en la gente, el medio ambiente y las comunidades en que operan, más allá de su mero plan de negocios.

Se ha definido a una ESR como aquella que asume a la ciudadanía como parte de sus propósitos, fundamentando su visión y su compromiso social en principios y acciones que benefician a su negocio e impactan positivamente a las comunidades en las que opera (Caamal y cols., 2010). Carroll (1999) ha propuesto un modelo de RSE de cuatro dimensiones: 1) económica (generación de riqueza); 2) legal (respeto a las leyes sociales); 3) ética (hacer cosas correctas) y 4) filantrópica (mejorar la vida comunitaria). Aunque las organizaciones suelen interesarse más a menudo por las responsabilidades económicas, cabe recordar que la gestión empresarial debe realizarse desde una perspectiva equilibrada y global. La RSE tiene que ser voluntaria e ir más allá de las obligaciones legales, se refiere a una empresa encaminada a mantener el equilibrio entre el desarrollo de la sociedad, un entorno sustentable y la viabilidad comercial y económica de ella misma.

Algunos de los promotores del enfoque estratégico de la RSE sugieren que las empresas pueden obtener una ventaja si enfocan estratégicamente sus responsabilidades sociales a su comunidad inmediata e insisten en las contribuciones sociales (Porter y Kramer, 2003). Con esta base, una ESR puede contribuir al desarrollo de un país al maximizar los beneficios económicos, sociales y ambientales de sus actividades principales, así como

realizar inversiones sociales, filantropía estratégica e involucrarse en el debate de políticas públicas.

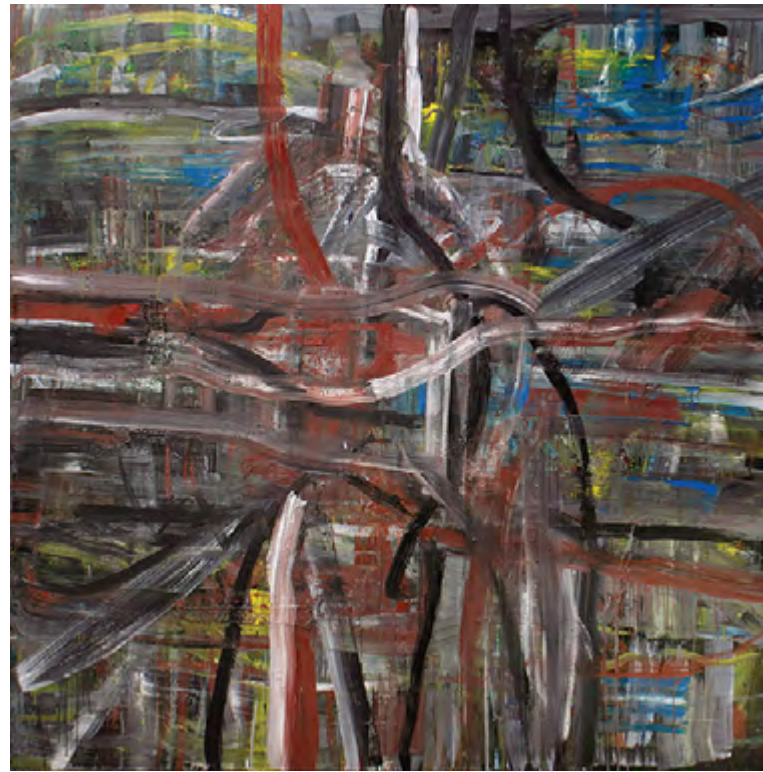
2. IMPLEMENTACIÓN DE RSE: UN ENFOQUE MÁS ALLÁ DE LAS UTILIDADES

Desde hace casi dos décadas, el enfoque de RSE ha tomado más importancia y ha evolucionado, ya que más que una teoría que lleva a una buena reputación corporativa, es la creación de valor añadido para todos los grupos o individuos afectados por la actividad de la empresa.

Existe una paradoja entre la responsabilidad social y las utilidades, y cuando lo demanda el mercado, las utilidades dominarán (Doane, 2005). Es por esto que la mayoría de las empresas se enfocan solo en maximizar sus utilidades sin importar sus efectos y daños potenciales, tales como desforestación, contaminación de suelo o agua, generación de gases de efecto invernadero, y descuidan toda la parte humana y social de los trabajadores y sus familias.

Para una implementación de RSE efectiva se necesita que la estrategia principal no esté basada solo en la generación de riqueza. Se trata de un cambio cultural en toda la organización, comenzando por los directivos, para comprender que integrando acciones medioambientales y sociales comprometidas es como la empresa podrá generar valor a largo plazo y, además, generarlo para las partes relacionadas a esta.

La tarea es difícil pues a los administradores de empresas se les dificulta implementar apropiadamente actividades de RSE. Una razón es que no diagnostican correctamente las demandas de los grupos de interés ni analizan el costo beneficio de estas acciones. Mientras las responsabilidades económicas y legales son más fácilmente identificables e inclusive cuantificables, las responsabilidades sociales y éticas son difíciles de medir y hacen de la relación entre las contribuciones sociales y las utilidades una tarea difícil (Margolis, 2001). El profesor de la Universidad de Stanford y socio de la consultora en sustentabilidad *Cumpetere*, identifica las áreas donde están los problemas



© Marco Antonio Velázquez Ramos. *Sin título*, 2010.
Óleo sobre tela. 200 x 200 cms.

más acuciantes para la implementación de RSE: fallas en la administración, la seguridad jurídica, la calidad de la regulación y el control de la corrupción. También reconoce los peligros de que las empresas se involucren en la solución de problemas públicos que corresponden al Estado.

La idea de que solo las grandes empresas son capaces de contribuir de forma significativa en la solución de problemas sociales y ambientales es un error (Castka, 2004; Schoenberger-Orgard, 2005; Jenkins, 2004). Son las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMEs) las que predominan en la economía global, y con el esfuerzo de cada una de ellas se lograría en conjunto un impacto más amplio. Las alianzas, por ejemplo, con organizaciones no gubernamentales, proporcionan la plataforma donde este tipo de empresas encuentran respuestas en la aplicación del concepto de la RSE (Briseno y cols, 2011). Algunas características de las MIPyMEs pueden beneficiar la aplicación de la



© Marco Antonio Velázquez Ramos. *Sin título*, 2017.
Óleo sobre tela. 180 x 180 cms.

RSE por la flexibilidad que tienen en las operaciones, los canales de comunicación más rápidos y estructuras organizacionales menos complejas (Margolis, 2001).

Es un hecho que puede tomar cierto tiempo para que los empresarios cambien su orientación hacia un enfoque más allá de las utilidades, pero una estrategia que puede proporcionar una ayuda a las empresas a cerrar la brecha entre la orientación del mercado y las actividades de RSE, se encuentra en un enfoque de trabajo social en equipo y en comprender que las empresas, sin importar su tamaño, son instituciones humanas insertas en una sociedad con la que interactúan y a la que deben su beneficio.

3. EL MITO DE LA RSE EN LAS ECONOMÍAS EN DESARROLLO

Existen organizaciones, tanto en países desarrollados como en vía de desarrollo, que certifican o

entregan distintivos a las empresas socialmente responsables. Estas son evaluadas bajo criterios establecidos y estandarizados internacionalmente. Por ejemplo, el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) tiene establecidos cinco lineamientos que las empresas deben asumir para obtener la certificación: 1) calidad de vida en la empresa, 2) ética y gobernabilidad empresarial, 3) comunicación, publicidad y promoción del consumo responsable, 4) vinculación con la comunidad y 5) uso sustentable de los recursos y del medio ambiente (Caalman y cols., 2010).

Países en desarrollo como México y Brasil cuentan con instituciones que orientan o certifican a las ESR. Sin embargo, muchas de estas empresas se enfrentan a dificultades relacionadas con recursos financieros y materiales al no contar con programas gubernamentales que coadyuven a una eficaz implementación y gestión.

4. FACTORES DE ÉXITO Y TENDENCIAS DE LA ESR

En la actualidad, empresas de todo el mundo tienden a desarrollar acciones para disminuir la contaminación ambiental que generan. El número de empresas cuyos productos llevan la etiqueta ecológica está aumentando rápidamente, al igual que las certificaciones de la norma internacional ISO 26000. Existen guías como la publicada por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en el 2009 para que, de manera más sencilla, los estándares de ESR se integren en una organización.

Hoy en día las empresas que buscan ser socialmente responsables requieren cambios trascendentales en su organización. La implementación de la RSE en una organización no está exenta de las resistencias y frecuentemente habrá individuos o grupos que actúen para minimizar o limitar el cambio, pues sienten que sus necesidades básicas son amenazadas. Es conveniente que la empresa identifique esa resistencia e implemente acciones para asegurar el éxito al cambio.

En todo el mundo, pero sobre todo en países europeos, se observa una tendencia a la implementación y gestión de la RSE y en el número de

empresas interesadas en producir y vender de forma responsable sus productos y servicios, y así obtener el distintivo de ESR. Otra tendencia sobresaliente de las empresas de países desarrollados son las inversiones que realizan y su participación dentro de algún índice de valores financieros. El hecho de que una empresa sea catalogada como responsable en el ámbito social y conforme algún índice de valores éticos, puede favorecer su cotización y aportarle beneficios financieros (Libro Verde, 2001).

The Global Reputation Institute es una institución que estudia a las 100 empresas de mayor reputación en el mundo, líderes en innovación, gobernanzas y en materia de responsabilidad social, entre las que destacan en 2016 Rolex, Walt Disney, Google y Sony. El instituto señala que la reputación de una empresa tiene un impacto directo en las ventas y en los comportamientos y opiniones positivas de los consumidores. En México en 2016 fue Bimbo la empresa que calificó con mejor reputación.

Cada vez son más las empresas que realizan informes anuales integrados de sostenibilidad o responsabilidad social indicando cuáles han sido sus principales acciones en la materia y los indicadores usados para medir sus resultados. Un Informe realizado en Chile en 2004 sobre la gestión ética de las empresas, señala que el 88 % de los encuestados reconoce que las empresas son más competitivas si gestionan éticamente sus negocios (Caamal y cols., 2010).

Entre las organizaciones mundiales de RSE más reconocidas se encuentran las organizaciones Business Social Responsibility, World Business Council for Sustainable Development y The Global Reporting Initiative, quienes publican el modelo a seguir para la elaboración de reportes de responsabilidad social de las empresas, el tipo de información que debe facilitarse, el formato de presentación y la fiabilidad del procedimiento de evaluación y auditoría. En el caso de México están el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) y el Premio Nacional de Calidad. El CEMEFI es una institución privada, no lucrativa, constituida como órgano colegiado y una Asamblea General de Asociados. Su misión

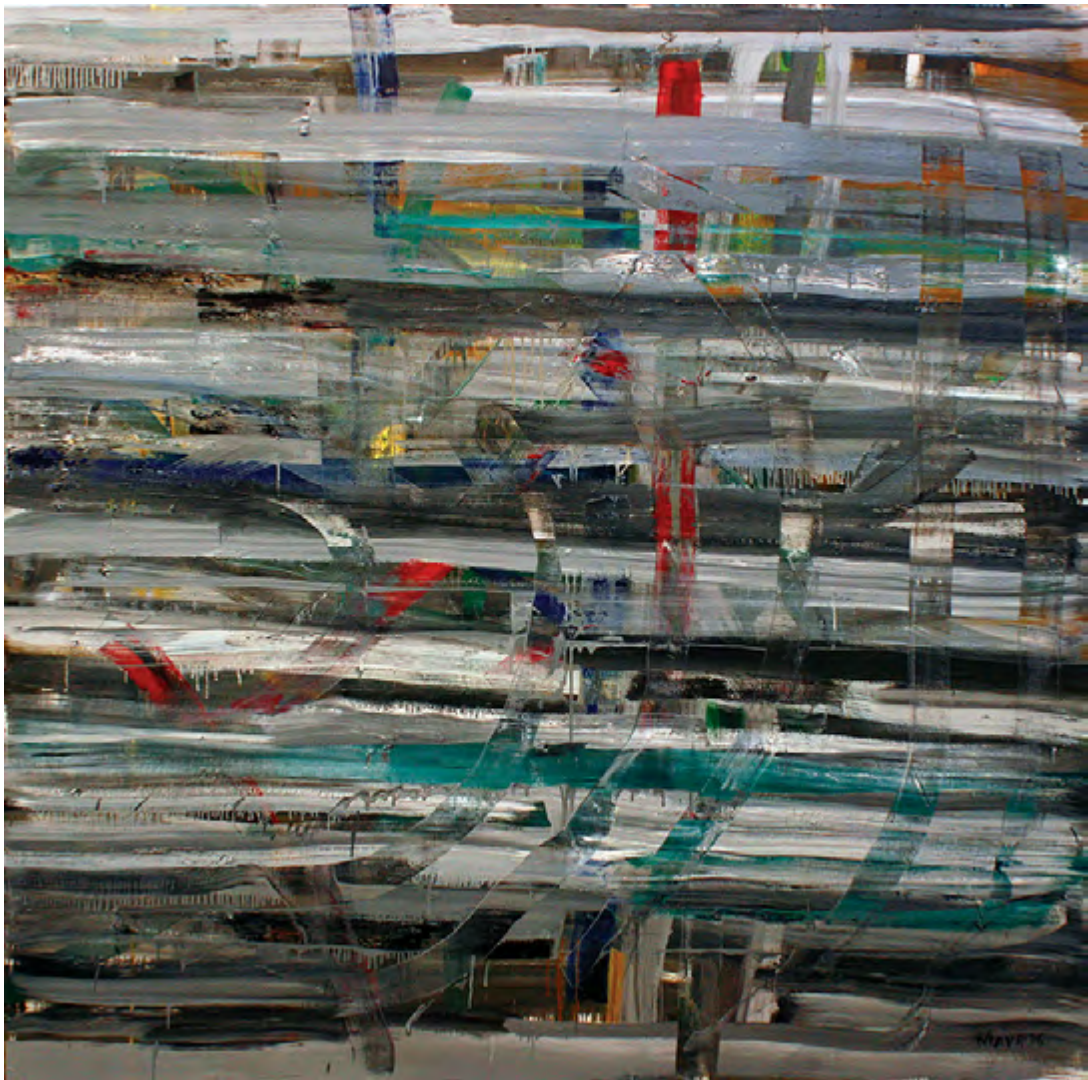


© Marco Antonio Velázquez Ramos. *Sin título*, 2011.
Óleo sobre tela. 200 x 150 cms.

es promover y articular la participación filantrópica, comprometida y socialmente responsable (CEMEFI, 2017). El Premio Nacional de Calidad es administrado por el Instituto para el Fomento a la Calidad Total (IFC), que desarrolla herramientas para guiar la definición estratégica y el rumbo de las empresas hacia la competitividad y sustentabilidad. Aunque cada vez hay más iniciativas públicas que promueven la RSE.

CONCLUSIONES

- Para una correcta implementación de la RSE es necesaria la planeación de aquellas primeras actividades, así como el seguimiento que se dará para su medición y control.
- El comportamiento orientado a responsabilidad social es contextual a cada empresa, pues genera distintas acciones, lo que dificulta la aplicación de un concepto común. Sin embargo, solo un marco



© Marco Antonio Velázquez Ramos. *Sin título*, 2016. Óleo sobre tela. 180 x 180 cms.

legal universal permitirá a las empresas desarrollar realmente sus responsabilidades siguiendo reglas y normas estandarizadas.

- La RSE no debe considerarse como un costo adicional, sino como una inversión y agregación de valor para la empresa y sus proyectos, además implica un mejor posicionamiento diferenciado y competitivo. El costo y los beneficios de la RSE son difíciles de cuantificar debido a que están inmersos en una serie de factores intangibles.

- La responsabilidad social se debe integrar a la estrategia central de la empresa y considerarla a largo plazo, sus acciones deben tener un impacto

social y mayor transparencia en sus reportes anuales de sustentabilidad.

- En general, la disminución del consumo de recursos y las emisiones contaminantes puede resultar ventajosa para la empresa al reducir sus gastos energéticos y de descontaminación. Distintas empresas han determinado que un menor consumo de materias primas puede generar un incremento en la rentabilidad.

B I B L I O G R A F Í A

Adhepeau, Julien Laurent M (2013). Responsabilidad social corporativa (RSC) y teoría de los stakeholders en el sector del petróleo de Costa de Marfil. *Prisma Social* 10, junio. ISSN: 1989-3469

Bimbo (2015). Informe Anual Integrado. Recuperado el 18 de julio del 2016 de <http://www.grupobimbo.com/informe/Bimbo-Informe-Anual-2015/Informe-Anual-Integrado-2015-Grupo-Bimbo.pdf>

Briseno García A, Lavin Verategui J y García Fernández F (2011). Análisis exploratorio de la responsabilidad social empresarial y su dicotomía en las actividades sociales y ambientales de la empresa. *Contad. Adm.*, 233, (pp.73-90). ISSN 0186-1042.

Buchholz RA and Rosenthal SB (1999). Social Responsibility and Business Ethics. In: Frederick RE (ed) (1999). *A Companion to Business Ethics*. Oxford: Blackwell Publishing.

Caamal Cauich I, Ávila Dorantes JA, Ramírez Águila J (2010). *Tendencias actuales de la responsabilidad social en las empresas en México*. Universidad Autónoma de Chapingo.

Castka P, Balzarova MA, Bamber CJ y Sharp JM (2004). How Can SMEs Effectively Implement the CSR Agenda. A UK Case Study Perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 11(3):140-149.

Carroll AB (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders in *Business Horizons* 34(4): 34-48.

Carroll AB (1993). *Business & Society: Ethics and Stakeholder Management*, Cincinnati, OH: College Division, South-Western Publishers.

Carroll AB (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct in *Business & Society* 38(3): 268-295.

Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) (2016). Recuperado el 24 de julio del 2016 de <http://www.responsabilidadsocial.mx/component/tags/tag/6-centro-mexicano-para-la-filantropia-cemefi.html>

Comisión de las comunidades europeas (2001). *Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas, Bélgica.

Doane D (2005). The Myth of CSR. *Stanford Social Innovation review* (online). Fall 2005. Recuperado el 9 de noviembre de 2016 de http://www.ssireview.com/pdf/2005FA_Feature_Doane.pdf

Estrella Saltos JL, Morocho Monteros GP y Vasco Avilés MF (2015). *Plan de responsabilidad social, ambiental y seguridad ocupacional para la empresa Indusbomel Cía. Ltda.*

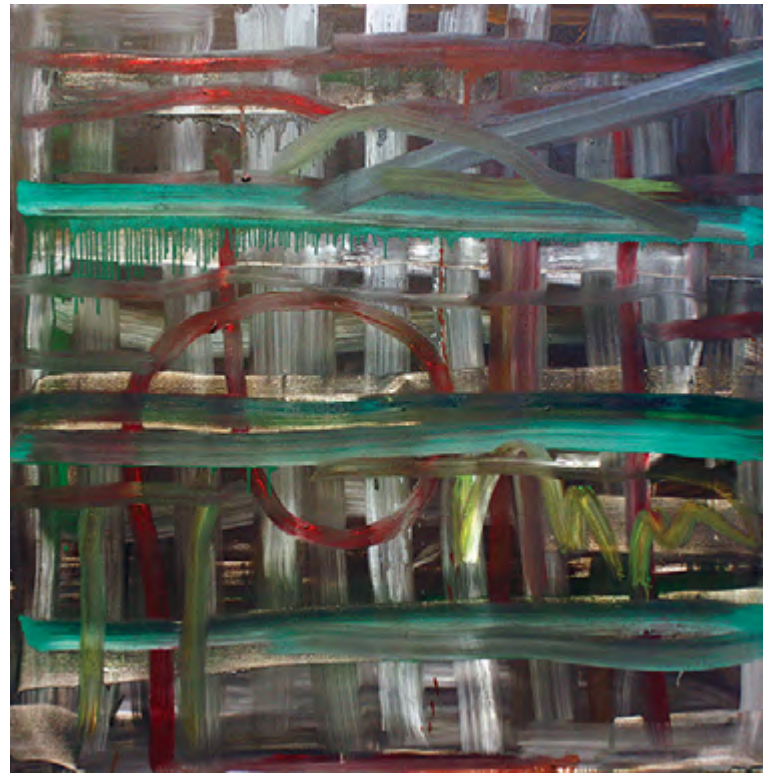
Rimbau Gilabert E y Martínez Argüelles M^aJ (S/F). *El cambio organizativo*. PID_00172165. Universidad Abierta de Cataluña, España.

The Global Reputation Institute (2016). Recuperado del 10 de agosto de 2016 de <https://www.reputationinstitute.com/research/Global-RepTrak-100.aspx>

Handy Ch (December 2002). *What is a Business for?* *Harvard Business Review*. Recuperado el 10 de Julio del 2016 de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=932676

Jenkins H (2004). A Critique of Conventional CSR Theory: An SME Perspective. *Journal of General Management* 4(29): 37-57.

Lavado Gi JA (S/F). *Gestión del cambio hacia la RSC*. PID_00212980. Universidad Abierta de Cataluña, España.



© **Marco Antonio Velázquez Ramos**. *Sin título*, 2016. Óleo sobre tela. 140 x 140 cms.

Margolis A (2001). Social Conscience. *Financial Management*. Caspian Publishing, Jul/Aug p.34 2p 1c

Marsden C (2000). The New Corporate Citizenship of Big Business: Part of the Solution to Sustainability in *Business and Society Review* 105(1): 8-25.

Porter EM and Kramer RM (2002). The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. En: *Harvard Business Review on Corporate Responsibility* (2003). Harvard Business School Press, Boston.

Premio Nacional de Calidad (2017). Recuperado el 8 de octubre del 2017 de <http://www.pnc.org.mx>

Rimbau Gilabert E y Burcet Llampayas J (S/F). *Aspectos individuales del cambio organizativo*. PID_00181794. Universidad Abierta de Cataluña, España.

Schoenberger-Orgard M (2005). Sustaining Edges: CSR, Postmodern Play and SMEs, Greenwich. *Public Relations Review* 4(31): 578.

Secretaría de Finanzas del estado de Puebla (2016). Recuperado el 8 de julio del 2016 de <http://sfa.puebla.gob.mx/2-inicio/2-mision>

Luz del Carmen Díaz-Peña
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey
luzdiazp@itesm.mx