

UNIVERSIDAD MILITAR

NUEVA GRANADA



LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA ECONOMIA GLOBAL

IVAN DARIO CORTES LEON

ENSAYO

CESAR AUGUSTO BERNAL TORRES

Ph.D. (c) en Business Administration

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

BOGOTA

2013

ENSAYO

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: UN RETO PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL[‡]

IVAN DARIO CORTES LEON[§]

Marzo de 2013

RESUMEN

El objetivo de este ensayo es dar a conocer el porqué un tema tan importante dentro de los negocios internacionales y el comercio exterior no ha sido tenido muy en cuenta por las empresas latinoamericanas, a diferencia de las empresas europeas que están poniendo en práctica la RSE dentro de sus estrategias de negocio. La relación entre la responsabilidad social corporativa y el desempeño financiero es examinada con una nueva metodología. La edad promedio de las empresas se encuentra altamente correlacionada con el ranking de responsabilidad social que estas tienen. Este análisis evidencia que existe cierta correlación entre la responsabilidad social corporativa y el desempeño financiero de las empresas. El papel de la empresa en la sociedad va más allá de la producción de bienes y servicios que la sociedad demanda, de la creación de empleos, del cumplimiento de las leyes y del pago de impuestos. Hay maneras y maneras de hacer negocios. El producir bienes y servicios de forma responsable puede contribuir a aliviar alguna de estas deficiencias, o al menos contribuir con alguna estabilidad social que influya en las empresas y ayude a alcanzar las metas dentro del comercio internacional.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial, bienes, servicios, negocios, metas, comercio internacional.

ABSTRACT

The objective of this paper is to show why an important issue in international business and foreign trade has not been taken into account by Latin American companies, in difference of the European companies are putting into practice CSR in their business strategies. The relationship between CSR and financial performance is examined using a new methodology. The average age of the company is highly correlated with the ranking of social responsibility that they have. After this analysis, it appears that there is some correlation between CSR and financial performance of companies. The role of

[‡] Documento elaborado para optar al título de Especialista en gerencia en comercio exterior en la Universidad Militar Nueva Granada (UMNG)

[§] Estudiante de Especialización en Gerencia en Comercio Exterior en la Universidad Militar Nueva Granada, Profesional en Negocios internacionales del Politécnico Grancolombiano (2010) con diplomado en Alta Dirección y Gestión de Negocios Internacionales

business in society goes beyond the production of goods and services that society demands, job creation, compliance with laws and taxes. There are ways and ways of doing business. The production of goods and services responsibly can help alleviate some of these shortcomings, or at least make for a stable social influence and help businesses achieve their goals within international trade.

Key words: Corporate social Responsibility, goods, services, business, job creation, goals.

INTRODUCCION

El tema de la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE) ha tenido un gran avance en los últimos años, como consecuencia del crecimiento de la globalización, y el surgimiento de las grandes economías emergentes, en las cuales ha crecido significativamente la producción tanto de bienes como de servicios, producción que en muchas veces es producida en condiciones de desatención a los derechos laborales, al medio ambiente y al consumidor, que luego se consumen en países desarrollados.

Adicionalmente, la crisis financiera Estadounidense de 2007-2010, atribuida a irresponsabilidades empresariales, codicias individuales, negligencia de los reguladores, afectó a gran parte de la población e hizo aumentar la sensibilidad general hacia el tema de la responsabilidad empresarial con la sociedad.

En base a esto, el objetivo del ensayo es mostrar porque en unos países es más desarrollado el tema de RSE si es algo nuevo, pues hasta el momento está despertando la atención mundial.

El ensayo pretende llenar un vacío sobre la Responsabilidad Social de la Empresa en América Latina. Siendo ésta una disciplina relativamente reciente interés en los países de la región.

En cuanto al lenguaje utilizado, se ha tratado de ser lo más universal posible, para que este pueda ser consultado por cualquier persona de habla hispana.

La realización de este ensayo se empezó por la consulta e investigación de los autores que pudieran dar alguna referencia sobre el tema escrito antes, para así tomar lo mejor de cada uno y conformar un documento que compile varios de los principales autores del tema de RSE.

Desde el auge de la actividad empresarial a finales del Siglo XIX y muy especialmente como consecuencia de las recientes crisis, se ha cuestionado el papel de la empresa en la sociedad. Para muchos su meta es ganar dinero, producir bienes y servicios, crear empleos, pagar impuestos y no hacer daño a nada ni a nadie. Para otros su papel incluye preocuparse por el bienestar de la sociedad. Se hace un énfasis especial en las posiciones que tradicionalmente se imparten en las principales

universidades y escuelas de negocios que dan preferencia a los beneficios, y propone el objetivo de aumentar el valor de la empresa, medido con una visión de largo plazo que incorpora los beneficios tangibles e intangibles.

También se pretendió analizar cuáles debieron ser las responsabilidades de las empresas para mejorar en este sentido y hasta donde llegan y el papel de los mercados en promover o limitar dichas responsabilidades.

Al examinar la situación de la responsabilidad social y ambiental de las empresas en Latinoamérica es difícil generalizar. La realidad económica y social a la que se enfrentan los países de la región es muy distinta. Lo mismo ocurre en los distintos enfoques en RSE.

América Latina ha empezado a despertar con respecto a la RSE, si bien es cierto que otras regiones del mundo son más desarrolladas, América Latina independientemente de su desarrollo económico, se encuentra mucho más rezagada de lo que en realidad se cree. En la mayoría de los casos las empresas que destacan son las más grandes y entre éstas sobresalen las que reciben instrucciones de su casa matriz, y estas grandes empresas y multinacionales se encuentran en su mayoría en otras regiones distintas a Latinoamérica.

Con respecto a las PYME, estas llevan a cabo prácticas responsables de forma natural gracias a su cercanía a las comunidades y a los problemas sociales y ambientales de las mismas, pero en la mayoría de los casos son responsables de forma poco ordenada. En general, existen elementos que hacen que la RSE evolucione más lento de lo que se espera, pero se está perfilando como algo imprescindible para evaluar los riesgos y para reforzar la actividad social para operar, y sobre todo para no perjudicar la reputación, reconocimiento y nombre de dichas empresas. Se presenta además imprescindible por la necesidad para el sector privado de contribuir al desarrollo sostenible y más equitativo, en la lucha contra la desigualdad y a favor de la inclusión económica.

Se destaca la necesidad de reorientar la función tradicional del marketing hacia la satisfacción integral del consumidor que conduzca a un mayor bienestar de largo plazo. El movimiento de defensa del consumidor, como expresión del descontento de los consumidores con la actuación de las empresas, en general, y con la función del marketing, en particular, está presionando para que esta función se amplíe. La función tradicional del marketing, entendida como la administración de las 4P's del marketing mix - productos y servicios de calidad, a precios competitivos, disponibles en lugares convenientes y difundidos a través de campañas de información y promoción oportunas - ha quedado obsoleta. Las empresas que se limitan a desarrollar una estrategia orientada al marketing mix tradicional no son vistas como socialmente responsables por el consumidor. Si bien la mayoría de los consumidores no está trasladando aún, en la práctica, sus intenciones de favorecer a las empresas socialmente responsables -o de

castigar a las irresponsables-, se espera que, conforme vayan disponiendo de más información relevante, irán reflejando estas intenciones en sus decisiones de compra. Esta tendencia se hará más evidente en la medida en que las empresas líderes vayan adoptando prácticas más responsables hacia sus consumidores, el estado establezca mecanismos para promover las buenas prácticas empresariales a favor de los consumidores, las asociaciones de consumidores contribuyan con la educación del consumidor y la vigilancia del respeto de sus derechos, y el mismo consumidor haga uso del poder de compra que lo asiste para dejar de favorecer a las empresas que muestren una actuación socialmente irresponsable.

El debate de si una empresa es responsable o no de lo que le suceda en su interior continúa pero cada vez se hace más evidente que una empresa no puede dejar de lado las prácticas de sus socios comerciales porque esto terminara afectando negativamente en sus resultados finales. En el caso de los grandes compradores como los Estados en general y las grandes empresas, por el volumen de compras que manejan, podrían incentivar a sus empresas proveedoras para que estas incorporen criterios de sustentabilidad social, económica y ambiental. El suministro responsable requiere una serie de procesos, desde la definición de criterios ambientales y sociales, pasando por los sistemas de evaluación y selección hasta el trabajo conjunto con el proveedor para que pueda ser social y ambientalmente responsable. Cuando los posibles proveedores están en la base de la pirámide económica y se trata de personas de bajos ingresos, con falta de acceso a formación y recursos, se encuentran con modelos de inclusión en los negocios.

Se presenta el estado actual de los mercados financieros en relación con la sustentabilidad y explica la importancia de las prácticas responsables para acceder a financiamiento y menores costos de capital, tanto desde el punto de vista de la empresa tomadora de capital y crédito como de los inversionistas que utilizan los conceptos de la RSE en su decisión.

Las prácticas responsables pueden representar una ventaja comparativa para la empresa, no solamente por la diferenciación y el favor que los consumidores y compradores le den a los productos producidos de forma responsable, sino que muchas prácticas responsables son más eficientes. Para muchos, la empresa debe ser responsable por razones éticas o morales, porque es lo que hay que hacer. Sin embargo, las presiones competitivas y los incentivos monetarios pueden llevar a la empresa a buscar atajos e incurrir en prácticas que rinden beneficios en el corto plazo, pero que ignoran el impacto sobre el largo plazo.

Para que las prácticas se traduzcan en ventaja competitiva, las empresas involucradas deben actuar y tener efecto sobre las mismas. El impacto generado está ligado al desarrollo de que las empresas quieran lograr a fin de entrar y competir de manera eficiente en el mercado objetivo de la empresa.

La redefinición de las fronteras económicas, producto de la globalización, la rapidez del cambio tecnológico, la emergencia de fenómenos ambientales y el avance de las comunicaciones genera nuevos desafíos para las empresas y los países de América Latina. La adopción de un modelo de desarrollo basado en la apertura económica y la expansión del comercio ha llevado a los países latinoamericanos a negociar y suscribir más de cuarenta acuerdos comerciales.

Estos acuerdos conllevan mayores condicionantes que obligan a las empresas y países a cumplir con leyes y acuerdos internacionales en aspectos ambientales, laborales y de propiedad intelectual, entre otros. Esas obligaciones se complementan con la normativa y estándares privados que han surgido en los últimos 15 años y que obligan a las empresas a cambiar su conducta y forma de producir y comercializar bienes y servicios. La responsabilidad social empresarial, además de ser un excelente negocio, le permite a las empresas no solo enfrentar sus nuevas obligaciones, sino también contribuir al desarrollo y la sustentabilidad, y en el proceso, transformar el comercio actual, marcadamente excluyente, en uno incluyente y socialmente responsable.

Se hace un repaso de los principales aspectos necesarios para la promoción y adopción de prácticas responsables, tanto internas como externas a la empresa. En particular destaca la importancia del desarrollo de las partes interesadas para que cumplan su función de estimular a la empresa, de las políticas públicas nacionales de regulación y promoción, de las políticas internacionales en normas y guías, del papel de la información sobre las actividades de las empresas, de la educación al interior de las empresas y de uno de los factores más importantes pero más ignorados como es el incentivo dentro de la empresa al comportamiento responsable. Se resalta que la responsabilidad de la empresa es responsabilidad de todos.

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA ECONOMIA GLOBAL

El tema de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se ha convertido en un tema primordial en el mundo y se ha venido implementando gracias a que conceptos como el desarrollo sostenible, han cobrado importancia gracias a que las futuras generaciones puedan hacer uso de los recursos no renovables para su mismo consumo y porque no, para el comercio.

La responsabilidad social empresarial es importante en el desarrollo de las compañías a nivel global, pues toda la comunidad alrededor del mundo se ha empezado a preocupar mucho por el desarrollo de tecnologías, utilidades, avances, innovaciones y más, que sean y que vaya acorde con la sostenibilidad del planeta.

La RSE es importante para cada una de las compañías, y entre más tamaño tengan más atención deben darle a este tema puesto que no solo ayuda para darle una buena imagen a la empresa también aporta al incremento de las ventas, genera

credibilidad en el mercado, financieramente se puede ver beneficiada y por otro lado si no hace esa labor puede ser una empresa con una mala imagen a nivel global, por tal razón, es necesario que las compañías dejen una visión en el mundo de proyectos de esta índole claros para los consumidores, mostrando una ayuda sincera, pues esto también podría generar un incremento o un decrecimiento en las ventas de cualquier producto (Salinas, 2007).

De acuerdo con el autor, la RSE es un tema bastante en las empresas, que están empezando hasta ahora a implementar y que poco a poco puede ir generando grandes avances en cuanto a la rentabilidad de la compañía, ya que el público en general comienza a tener conciencia de este tema y a ser mayormente inducidos por este tema a comprar o a hacer negocios con una compañía o no, además que hay algo muy importante en el comprador, que es la recordación de marca, y si esta se logra a través de aspectos positivos, puede llevar a niveles muy altos a las empresas.

Recientemente se han encontrado empresas de certificación de calidad interesadas en estos temas realizando modelos para las compañías que quieran hacer proyectos relacionados con RSE, como la norma recientemente publicada por ISO (International Organization for Standardization), la norma ISO26000 tiene el fin de aclarar los conceptos de RSE y sirve también como modelo para las organizaciones, este documento se creó para que sea entendido por toda clase de personas, esto ha hecho más fácil su divulgación. Por medio de esta norma las compañías pueden hacer una guía de la responsabilidad social a la cual se quieren encaminar sin perder de vista los valores corporativos, su actividad, el sector, entre otros, reflejando, si la empresa genera esta clase de actividades una visión positiva en el mundo (Salinas, 2007).

Al igual que ISO existen varias entidades supranacionales con total interés en temas relacionados, pretendiendo generar guías para hacer mejoras en todos los temas relacionados con RSE, son solo instancias que deberían seguir los países para poder pertenecer a estas instituciones y para mostrarse ante el mundo como interesados en las generaciones futuras, una de estas es la Organización para la cooperación y el desarrollo económicos (OCDE), a través de su Punto Nacional de Contacto, investiga las empresas que no estén cumplido con estas instancias y realiza fuertes castigos financieros, generando graves consecuencias para los infractores (Cruz, 2012).

La normatividad y los reconocimientos internacionales como las certificaciones ISO, también juegan un papel fundamental en las personas y en las mismas empresas para hacer negocios entre sí, ya que este tipo de certificaciones y reconocimientos internacionales, hacen más confiables a las empresas y las fortalecen a la hora de entablar una negociación.

Lo principal es el negocio. La ciudadanía corporativa no tiene que ver con la manera de cómo una empresa gasta su dinero, sino con cómo lo gana. Esta

afirmación del experto estadounidense Bradley Googins (2002, p.96) sorprende a primera vista, ya que se acostumbra a considerar a la ciudadanía corporativa o al compromiso ciudadano de las empresas como una buena acción relativamente costosa a beneficio de la comunidad, pero no como un instrumento de la maximización de las ganancias (Nebelung, 2006).

Sin embargo, la ciudadanía corporativa bien entendida no es un acto altruista de beneficencia, sino un método estratégico de gestión empresarial caracterizado por una articulación sistemática de los intereses empresariales con el bien común. Y es en esta combinación donde reside su atractivo desde el punto de vista político (Nebelung, 2006).

La RSE se puede definir como la mitigación del impacto generado por la actividad de una compañía, de esta manera se hace necesario tener en cuenta si existen personas afectadas o si por el contrario es el medio ambiente, animales, otras empresas, entre otros aspectos importantes, de acuerdo al sector y al tamaño de la empresa (Navarro, 2008).

El concepto de responsabilidad social de las empresas se define de acuerdo con los cuatro tipos de obligaciones: económicas, legales, éticas y discrecionales o voluntarias que serían inherentes al funcionamiento y al despliegue de las actividades y finalidades de la empresa. La afectación puede ser de diferentes clases, esto se da necesariamente por las características especiales de cada una de las instituciones que está generando el impacto (Perdiguero).

Las empresas no deben enfocarse únicamente en sus ganancias ni en sus productos, ya que más allá de esto, tienen otro tipo de obligaciones que no son tangibles o contables, pero que si quedar en la memoria de quienes adquieren sus productos, como la ética y en este caso en particular, la responsabilidad que tienen con sus trabajadores, la sociedad y el medio ambiente.

Al mirar el tema a nivel histórico y mundial, se encuentran grandes escándalos de importantes y reconocidas empresas a nivel mundial, y que en su momento y por su tradición tienen el poder de influir en la cultura mundial.

Dichos escándalos, llevaron a varias empresas a enfocarse más en la parte humana y de RES para poder continuar con su labor y producción, y dicho trabajo fue aun más arduo ya que tenían que realizar una doble labor, la de limpiar su reputación y aparte lanzar sus nuevas estrategias, casos concretos los de NIKE, ENRON y LEHMAN BROTHERS (Cruz, 2012).

Ante los escándalos de maltrato laboral en la firma Estadounidense NIKE, financieros en Enron y Lehman Brothers, las grandes multinacionales generaron un efecto negativo ya que empezaron a ser cuestionadas por la sociedad acerca de la correcta administración de riesgos y negocios, y el impacto que estas malas

administraciones generaron en las comunidades y sobre todo el gran golpe que reciben en su ética de negocios (Cruz, 2012).

Gracias a estos escándalos, los gobiernos nacionales y sobretodo Organizaciones No Gubernamentales (ONG), empezaron a ser más exigentes en cuanto a la transparencia a la hora de tomar decisiones de inversión en los otros países, ya que con esto, se quiso evitar una mayor onda de expansión a nivel mundial, gracias a la alta influencia que generan dichas empresas.

Como se menciona antes, la importancia de dichos reconocimientos, pero esta vez a nivel mundial, y la intervención de dichos entes no gubernamentales aumentan la confianza del mercado global y de las empresas en particular.

Dichos esfuerzos empezaron a ser efectivos, ya que se empezaron a producir ciertas iniciativas a nivel mundial, como el *Global Compact* de la ONU en (1999) El libro verde en Europa (2001), y la Empresa Socialmente responsable en México (2001) (Cruz, 2012).

En la mayoría de los países la aplicación de estas iniciativas es de carácter voluntario, aunque algunos países ya han implementado leyes propias para que las empresas informen de sus actividades de responsabilidad social empresarial (Lindbaek, 2003).

En los mercados financieros los inversionistas profesionales se centran cada vez más en saber si las compañías, donde invierten, están cumpliendo con sus obligaciones. Hay índices como los Dow Jones Sustainability Indexes y FTSEGood están siendo usados crecientemente al evaluar posibles inversiones (Lindbaek, 2003).

Parece razonable creer que una compañía con un fuerte enfoque hacia estos importantes asuntos, también puede asumirse que tenga un sistema de manejo de riesgo bien desarrollado, algo que podría ser un factor clave para unos inversionistas. Otra tendencia es el enfoque sobre inversión ética donde las compañías tienen que cumplir con ciertos criterios (Lindbaek, 2003).

La globalización ha hecho también que las fronteras económicas sean replanteadas y nuevamente delineadas, lo que ha redundado en una mayor competencia entre empresas y países. La constante transformación tecnológica, el acelerado desarrollo en las comunicaciones y el consecuente acceso a la información, la trans-nacionalización productiva, la mayor apertura de las economías y la expansión del comercio generan nuevos desafíos para las empresas y las economías en general (FONDO MULTILATERAL DE INVERSIONES, 2011).

A pesar de los llamados Tratados de Libre Comercio (TLC), estos han proliferado estándares internacionales y, condicionamientos que obligan a las empresas a actuar de forma distinta en un mundo más complejo en donde cada vez

son más los grupos de interesados capaces de impactar o verse impactados por la forma de producción y comercialización de las empresas. Los cambios antes citados se traducen en una mayor presión para que las empresas actúen de forma ética y sean socialmente responsables (Córdoba, 2007).

Al estar en un mundo altamente globalizado, donde las empresas buscan exportar sus productos a otros países y culturas, aprovechando esta clase de tratados comerciales, las empresas cada vez se enfocan más en hacer sus productos cada vez más competitivos y estandarizados globalmente para así llegar a dichos mercados internacionales de una manera más fácil y sobre todo que cumplan con toda la normatividad y estándares de calidad requeridos en sus países de destino.

En Latinoamérica el tema de RSE no está muy avanzado, especialmente en países como Colombia, gracias al pensamiento de ciertos empresarios no se está implementando de manera adecuada, puesto que no existe información clara y consistente de cómo funciona la RSE, es confusa la implementación de proyectos y son pocas las organizaciones generando proyecto con interés total en la comunidad, debido a la otra clase de beneficios próximamente investigados a fondo, especialmente en Colombia (Navarro, 2008).

Lastimosamente y como es bien sabido en Colombia la corrupción de los grandes empresarios, no permite avances en el cambio y en la normatividad, ya que esto los afectaría directamente en sus millonarias ganancias.

La RSE también se enfoca mucho en la parte social dentro de la empresa, en sus empleados y en sus condiciones laborales, ya que de esta mano de obra es de quien más depende la calidad y productividad de las empresas.

“Muchas empresas cuando hablan de sus empleados presumen de su interés por conciliar su vida profesional y personal haciéndolo, dicen, en el marco de su “Responsabilidad Social Corporativa” (Cordoba, 2007).

Les gusta resaltar, también, su contribución a la conservación medioambiental, en el marco de su responsabilidad con el entorno. Cuando se refieren a sus clientes dicen fomentar un consumo responsable”. Las compañías no solo se deben interesar por mostrar al mundo la realización de labores amables con la sociedad o diferentes comunidades, estos proyectos deben hacerse por interés de los directivos de las empresas, como personas, que viven en el mundo interesadas por el estado de este en realidad (Córdoba, 2007).

Teniendo en cuenta las clases de Responsabilidad Social Empresarial existentes hay que entender que para una compañía la labor ejecutada en la comunidad tenga cierta relación con la actividad o que sea dirigida a personas que se vean afectadas por la empresa pues si no se ve una línea de causa – consecuencia se puede ver malinterpretado por parte de las personas alrededor del mundo (Cordoba, 2007).

También es necesario comprender que tan importante es la RES para las compañías, no solo como un ente si no por departamentos pues esta clase de proyectos realizados por las empresas generan un impacto en cada una de las áreas de trabajo, de acuerdo a su actividad en general y de acuerdo a cual sea el propósito del proyecto al que se esté interesando el área responsable.

Es por esto que en el concepto RSE se hace necesario hablar de temas como ética, moral y valores, pues se trata de una idea para hacer mejor la calidad de vida de todas las personas alrededor del mundo, teniendo en cuenta que las compañías cada día son más grandes y su actividad llega a más personas en los diferentes continentes, siendo muchas veces más grandes que algunos países hablando de temas económicos.

La empresa tradicional que respondía a sus accionistas y a sus clientes, da pie a una empresa moderna socialmente responsable, cuyas acciones generan valor para los grupos interesados, contribuye al bienestar de sus colaboradores y sus familias, así como al desarrollo de las comunidades aledañas y la sociedad en general. También, coadyuva a la reducción y la gestión de riesgos, así como al fortalecimiento de la democracia mediante la consulta y la participación de diferentes partes interesadas en las actividades productivas y no productivas que lleva a cabo la empresa (FONDO MULTILATERAL DE INVERSIONES, 2011).

Las empresas tradicionales, empezaron dando una gran importancia a sus trabajadores y a sus clientes, lo que hacía que las mismas fueran mas eficientes y mas rentables, pero lastimosamente este pensamiento fue cambiando y se fue enfocando mas hacia las ganancias de la empresa dejando de lado la parte humana y social.

Las prácticas de RSE, en lo que a la creación de valor se refiere, asumen tres dimensiones, a saber: la económica, la ambiental y la social. Esto es lo que se conoce como la triple creación de valor. En cuanto a la dimensión económica, las empresas pueden llevar a cabo programas para desarrollar y fortalecer las capacidades innovadoras y resolutivas de la fuerza laboral; pueden asumir esquemas de gestión participativos que sean costo-eficientes y que mejoren la productividad de los trabajadores y, además, pueden adoptar estrategias de mercadeo que incorporen las expectativas de los consumidores, lo que puede delinear mejor el giro del negocio y producir bienes y servicios de calidad que satisfagan las expectativas y las necesidades de sus clientes. Todo ello redundaría en mayores beneficios para la empresa y sus partes interesadas, lo que a la vez puede mejorar el prestigio de la empresa y reforzar las preferencias y lealtades de sus consumidores (Cruz, 2012).

Con respecto al ambiente, las prácticas de responsabilidad social, como mínimo, deben estar orientadas a protegerlo. La adopción de tecnologías limpias, el reciclaje y otras medidas ambientales en los procesos de producción que se basan en el ciclo de vida de productos y que apuestan a generar condiciones para asegurar la eco-eficiencia en la producción, contribuyen tanto a la reducción de riesgos como a la generación de

valor sin comprometer los recursos naturales y, de paso, aportan a la sostenibilidad del desarrollo (Cruz, 2012).

El cuidado del planeta y la implementación de programas dirigidos hacia la producción que no afecte el medio ambiente, son políticas que se han venido implementando en los últimos años, ya que el mundo se dio cuenta que los recursos naturales y el planeta en general se estaba agotando por la masiva explotación de los mismos. Encontramos ahora políticas empresariales dedicadas al reciclaje, al cuidado del medio ambiente y producciones más limpias, y la implementación de todo este tipo de políticas están siendo muy bien vistas por el consumidor en general, y creando una conciencia de compra y adquisición de bienes y servicios que vengan de empresas que estén enfocadas hacia la preservación y cuidado del medio ambiente, lo que a su vez hace que las empresas dirijan grandes sumas de dinero al desarrollo e investigación de nuevas tecnologías que les permitan ser más competitivos en el mercado global.

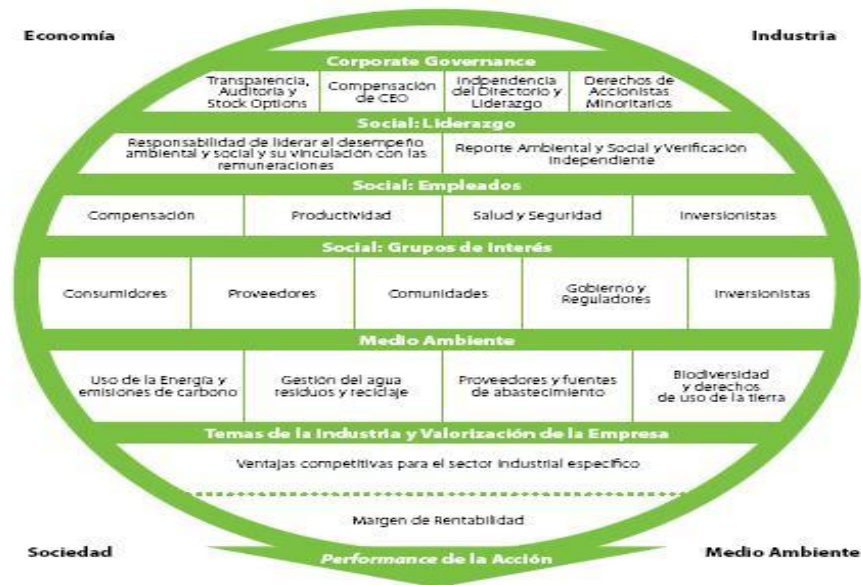
En términos de la dimensión social, las prácticas de RSE deberían orientarse a generar condiciones que contribuyan al desarrollo del capital social, al bienestar social de las comunidades y la sociedad como un todo. Inversiones en salud, educación, infraestructura física, así como en el desarrollo de competencias básicas y el fortalecimiento del micro y pequeñas empresas son clave para mejorar las condiciones de vida de miles de familias que enfrentan el flagelo de la pobreza (Raich, 2009).

La RSE representa un buen negocio para todas las partes interesadas. Mediante la implementación de prácticas socialmente responsables se crea valor económico, ambiental y social; se reducen riesgos y se fortalecen las interrelaciones entre las partes interesadas y, por ende, la democracia. En tanto las prácticas se den en armonía con el medio ambiente contribuye a la sostenibilidad del desarrollo de los países. Ahora bien, la RSE está de cara a una expansión comercial que va acompañada de un creciente condicionamiento que gradualmente obliga a comportamientos socialmente responsables para la producción y la comercialización de bienes y servicios.

Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores (Leipzig, 2003).

La experiencia adquirida con la inversión en tecnologías y prácticas comerciales respetuosas del medio ambiente sugiere que el ir más allá del cumplimiento de la legislación puede aumentar la competitividad de las empresas. La aplicación de normas más estrictas que los requisitos de la legislación del ámbito social, por ejemplo en materia de formación, condiciones laborales o relaciones entre la dirección y los trabajadores, puede tener también un impacto directo en la productividad (Morales, 2006).

Grafica 1: Sostenibilidad del desarrollo



Fuente: (Cruz, 2012)

La RSE abre una vía para administrar el cambio y conciliar el desarrollo social con el aumento de la competitividad. No obstante, la responsabilidad social de las empresas no se debe considerar sustitutiva de la reglamentación o legislación sobre derechos sociales o normas medioambientales, ni permite tampoco soslayar la elaboración de nuevas normas apropiadas. En los países que carecen de tales reglamentaciones, los esfuerzos se deberían centrar en la instauración del marco legislativo o reglamentario adecuado a fin de definir un entorno uniforme a partir del cual desarrollar prácticas socialmente responsables. (Leipziger, 2003).

A pesar de que, hasta ahora, el fomento de la responsabilidad social ha correspondido fundamentalmente a algunas grandes empresas o sociedades multinacionales, ésta es importante en todos los tipos de empresa y todos los sectores de actividad, desde las PYME hasta las empresas multinacionales. El aumento de su puesta en práctica en las pequeñas y medianas empresas, incluidas las microempresas, es fundamental, porque son las que más contribuyen a la economía y a la creación de puestos de trabajo.

Aunque muchas PYME ya han asumido su responsabilidad social, sobre todo a través de su participación a nivel local, una mayor sensibilización y un apoyo más importante a la difusión de las buenas prácticas podría contribuir a fomentar la responsabilidad social entre este tipo de empresas. Las cooperativas de trabajadores y los sistemas de participación, así como otras formas de empresas (cooperativas, mutualistas o asociativas) integran estructuralmente los intereses de otros interlocutores

y asumen espontáneamente responsabilidades sociales y civiles (COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS, 2001).

Desde que las personas que se forman en las universidades para emprender su desarrollo profesional y en muchos casos para la creación de empresas, se debe empezar a hablar de la RSE como pilar dentro de las organizaciones que empiezan, porque como se ha visto antes, de aquí parte en gran parte el éxito de las empresas en el mercado internacional.

Se puede decir que es el propio mercado el que está obligando a las empresas a asumir esta responsabilidad como algo necesario para seguir compitiendo, pero no parece éste un argumento suficientemente sólido, ya que entonces la responsabilidad de la empresa se entendería sólo como una cuestión estratégica y parece evidente que la responsabilidad social es, o debe ser, algo más.

Las empresas son instituciones que diariamente están tomando decisiones que afectan a su propio desarrollo: invertir más o no, formar a mis trabajadores o no formarlos, respetar el medioambiente o no respetarlo, etc. Esto significa que las empresas son organizaciones y quienes trabajan en ellas no toman decisiones como sujetos particulares, sino como miembros de la organización, que actúan y deciden tomando como base la libertad para actuar en un sentido o en otro. De este modo, igual que las personas somos responsables de las decisiones que tomamos, siempre y cuando no hayamos sido forzados por algo externo a tomar dicha decisión, las empresas deben serlo también de las decisiones que ellas libremente toman, de las consecuencias que éstas tienen en su entorno social o medioambiental (CENTRO EUROPEO DE EMPRESAS INNOVADORAS (CEEI)).

Los consumidores críticos compran no solo productos, sino también valores. Cada vez más, las decisiones de compra dependen de la conducta social y ecológica del productor. El 70% de los consumidores europeos afirma que cuando compran productos o servicios le dan importancia a la responsabilidad social de las empresas (CSR Europe/MORI 2000).

La articulación sistemática de los intereses comunitarios y empresariales como característica de la ciudadanía corporativa, implica reconocer que las empresas quieren y deben obtener ventajas económicas de su compromiso comunitario (Nebelung, 2006).

En este sentido, la ciudadanía corporativa bien entendida no constituye un acto de amor al prójimo, sino que es motivada por intereses concretos de negocios: un caso empresarial. La búsqueda del beneficio para la empresa es una de las características que diferencian la ciudadanía corporativa en sentido moderno de las formas tradicionales de beneficencia empresarial. Los expertos diagnostican un marcado cambio en las prioridades (...): en vez de buscar un compromiso público

altruista, en su carácter de ciudadanos corporativos, las empresas tratan de articular estratégicamente los objetivos empresariales con los intereses comunitarios (Nebelung, 2006).

La RSE no es algo de palabra, no es algo de simplemente decir que se va a hacer o algo en el papel, la responsabilidad social va más allá de todo esto y hasta hace muy poco tiempo se está empezando a tomar en cuenta en las empresas de Latinoamérica.

Muchos inversionistas y empresarios se están empezando a dar cuenta de la gran importancia que tiene este tema al momento de realizar operaciones en el exterior, y la gran importancia que tiene este tema en los compradores a la hora de tomar una decisión para adquirir un producto.

CONCLUSIONES

La responsabilidad social empresarial alcanzo una importancia muy alta unas décadas atrás. Las muchas iniciativas mundiales han dado la relevancia en varios aspectos que afecta la RSE, como lo son la social, medioambiental y sobre todo económica.

La responsabilidad social es la capacidad de una empresa de escuchar, comprender, atender y satisfacer las expectativas legítimas de los diferentes actores que contribuyen a su desarrollo, realizando políticas voluntarias que permitan mejorar la vida personal y laboral de los trabajadores, proteger el medio ambiente y colaborar en la mejora social.

Debe convertirse en un instrumento que, además, cree valor adicional a la empresa, aunque eso no sucede simplemente por incorporar de manera fortuita programas, proyectos o acciones sociales en la empresa.

La RSE aporta valor social y ecológico, pero además debe tener un impacto positivo en la rentabilidad de la empresa. La mejora social y rentabilidad de la empresa tienen que ir unidas y para ello la RSE tiene que constituir un elemento central en el *Management* de la empresa y estar muy ligada a sus propios objetivos.

Por otra parte, la RSE no debe ser entendida simplemente como una estrategia para grandes compañías. Las PYMES también pueden incorporar en su gestión programas de RSE que ayuden en su desarrollo.

En crisis económicas muchas empresas, con toda la lógica del mundo, han dedicado sus esfuerzos a gestionar sus problemas inmediatos, pensando a corto plazo y han frenado algunos programas de RSE. Sin embargo, la responsabilidad social, integrada en el modelo de gestión de la empresa, puede ser una fuente de oportunidades en la salida de la crisis porque las compañías con programas de

responsabilidad social serán percibidas socialmente como empresas más sólidas y más solidarias y tendrán una mayor motivación interna de sus trabajadores.

De hecho, se ha podido constatar que las grandes empresas que ya tenían antes de la crisis programas de RSE muy consolidados han gozado de una situación de privilegio por la buena reputación social y la motivación de sus empleados.

La RSE debe ser entendida como un conjunto de iniciativas voluntarias que decide la propia empresa y que están encaminadas a mejorar los entornos internos y externos de la entidad.

La Responsabilidad Social es un paradigma a partir del cual se puede construir el nuevo significado que tienen o deben tener las organizaciones o empresas con su entorno externo e interno en el marco de una búsqueda de desarrollo sostenible. Implica una ética cuyos valores y principios referidos al respeto de los colaboradores, al proceso técnico que impacta en el medio ambiente, a la escucha y consulta con los que se vincula *stakeholders*, a la transparencia que permita generar identificación y confianza con la comunidad y otros, se haga evidente en la práctica o comportamiento. Todo lo anterior, en suma, se plasma a través de una manera de hacer la gerencia de las organizaciones o empresas.

En la sociedad moderna, con la intensificación de las relaciones comerciales, tanto en producción como en comercio, con el crecimiento poblacional y con el creciente consumo de recursos naturales, las empresas tienen responsabilidades que van más allá de su sostenibilidad económica y deben también preocuparse de la sostenibilidad social y ambiental.

De hecho, uno de los fenómenos más destacados en los últimos decenios ha sido que el mundo empresarial se ha percatado de que la sostenibilidad social y ambiental no son aspectos adicionales, separables, de la vida de la empresa sino que son condición necesaria para asegurar la sostenibilidad económica.

Sin embargo, para la implementación práctica de esta idea todavía falta mucho por hacer. Además de la ética empresarial e individual y la concientización de los empresarios, es necesario el desarrollo del mercado de la responsabilidad, donde las partes interesadas puedan hacer valer sus opiniones y donde los gobiernos ejerzan eficientemente su papel regulador.

El papel de la empresa en la sociedad va más allá de la producción de bienes y servicios que la sociedad demanda, de la creación de empleos, del cumplimiento de las leyes y del pago de impuestos. Hay maneras y maneras de hacer negocios.

Sus actividades deben llevarse a cabo de forma responsable, teniendo en cuenta el impacto sobre la sociedad y el medio ambiente, minimizando el impacto negativo y mejorando el impacto positivo, dondequiera que sea posible.

Latinoamérica se enfrenta a una serie de obstáculos que impiden un mayor desarrollo de la RSE. Esas dificultades son básicamente las mismas barreras que existen para el desarrollo del sector privado (instituciones débiles y clima de negocios). A esto se agrega una legislación que no acompaña y la falta de convencimiento o escepticismo sobre los beneficios empresariales de las prácticas responsables.

Con la finalidad de superar la barrera del escepticismo es necesario transmitir convenientemente el mensaje del argumento empresarial, posiblemente más que en otros lugares. Primero, porque a pesar de los tratados de libre comercio que hay o los esfuerzos de integración todavía no existe una integración económica fuerte ni instituciones o sistemas centralizados integrados que ayuden a promover las ventajas desde el punto de vista empresarial de la RSE en el ámbito regional. Segundo, por el gran peso de la tradición filantrópica y los motivos éticos y religiosos, que todavía predominan, especialmente en Pymes.

Numerosos ejemplos muestran que no importa el sector, el tamaño o la problemática social. Las empresas deben encontrar su propio modelo de implementación de la RSE para que sea rentable. Inevitablemente la RSE en América Latina es diferente a la de Europa, igual que es diferente entre los países latinoamericanos porque se enfrentan a realidades muy distintas.

El tejido empresarial de Latinoamérica no puede ignorar los problemas que suponen la falta de infraestructura, la debilidad de las instituciones y un clima de negocios no del todo conducente.

Produciendo bienes y servicios de forma responsable se puede contribuir a aliviar alguna de estas deficiencias, o al menos contribuir a cierta estabilidad social que influya en estos elementos de fondo.

Es indudable que estos conceptos cobran cada día más fuerza pero todavía queda mucho por hacer en todos los ámbitos: promoción, implementación, seguimiento y medición en las empresas, en el sector público y en el sector social.

En economías emergentes, como lo son la mayor parte de las de los países de Latinoamérica, el sector privado (con el empuje y el apoyo del sector público y el sector social) tiene en sus manos capacidades y herramientas que debe utilizar para generar riqueza y a la vez contribuir al desarrollo equitativo. Un sector privado responsable es la mejor garantía de progreso para la región.

No hay duda de que el consumidor es un *stakeholder* relevante para la empresa ya que sus demandas son legítimas y tiene poder de compra que afecta la permanencia de la empresa en el mercado. Aún cuando algunas de las críticas que recibe el marketing no estarían justificadas –se le acusa por problemas sociales que ella no ha creado- existen argumentos suficientes que demuestran que la función que tradicionalmente se le ha adjudicado al marketing ha quedado limitada.

El consumidor está exigiendo de las empresas, además de un buen marketing *mix*, una preocupación genuina por su bienestar de largo plazo. Pide productos y servicios que no sólo posean los atributos funcionales que se espera de sus respectivas categorías, sino que también prevengan impactos negativos en su salud y seguridad y en la conservación del medio ambiente. Además, el consumidor demanda precios razonables que reflejen una relación justa con la calidad que se ofrece; relaciones transparentes, justas y equilibradas en la que no se exploten sus debilidades; y respeto por su privacidad y protección de la confidencialidad de la información que entrega al proveedor; entre otras demandas.

Las empresas que no incorporan la responsabilidad social en sus relaciones con los clientes están poniendo en alto riesgo su sostenibilidad. El consumidor no es tonto, se puede equivocar en sus decisiones en el corto plazo pero tarde o temprano descubre las verdaderas intenciones de las empresas. El consumidor que experimenta el abuso del poder de las empresas en las transacciones que realiza en el mercado busca alternativas de marcas o empresas que respeten sus derechos y que le den un trato más justo. La empresa que adopta una filosofía orientada a priorizar la satisfacción y el bienestar del consumidor garantiza su permanencia en el mercado.

Las empresas que no se limitan a cumplir con la legislación en materia de protección al consumidor sino que van más allá en su propósito por mejorar el bienestar de sus clientes y muestran una actitud proactiva que las lleva a autorregularse, no sólo mejoran sus resultados económicos sino que también mantienen alejada la intervención gubernamental. Alejarse de las buenas prácticas le cuesta caro a la empresa pues tarde o temprano el mercado la castigará por su mal comportamiento: perderá a los clientes insatisfechos que han sido mal tratados y, peor aún, la mala imagen lograda en esos consumidores se extenderá hacia toda la comunidad empresarial causando un mayor daño a la empresa.

Las empresas se encuentran vinculadas a un universo de organizaciones cuyos propósitos y lógicas de funcionamiento son muy variados: otras empresas, gobiernos locales, gobiernos regionales, gobiernos nacionales, organizaciones sin fines de lucro, sindicatos de trabajadores, comunidades campesinas, etc. Resulta indispensable para las empresas identificar con qué organizaciones desarrollar relaciones, en qué contextos y con qué horizontes temporales, tomando en cuenta su poder y legitimidad. Todas las relaciones, potencialmente, pueden llevar a situaciones conflictivas. Su

manejo, al menos desde la óptica de las empresas, depende del grado de cohesión y alineamiento de quienes las conforman.

BIBLIOGRAFIA

COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS. (2001). *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de la empresa.*

Cordoba, A. (2007). *El corazón de las empresas. Responsabilidad Social Corporativa y Conciliación de la vida profesional y personal.* Madrid: ESIC.

Cruz, R. D. (Febrero de 2012). *Universidad Anahuac.* Recuperado el 13 de febrero de 2013, de Facultad de Negocios: http://ols.uas.mx/fen/gestione/Desp_Arts.asp?titulo=503

Heal, G. (1 de Julio de 2005). *Palgrave Macmillan.* Recuperado el 1 de Marzo de 2013, de <http://www.palgravejournals.com/gpp/journal/v30/n3/full/2510037a.html>

Leipziger, D. (2003). *The corporate responsibility code book.* Londres: Greenleaf Publishing.

Leonard, D., & McAdam, R. (2003). Quality and Ethics. *Quality Process*, 27-32.

Lindbaek, J (2003) La etica y responsabilidad social, *Capital Social, Ética y Desarrollo. Los desafíos de la gobernabilidad democrática.*Caracas

Maten, D., & Moon, J. (2004). Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 322-337.

Morales, L. (2006). *Word Press.* Recuperado el 02 de Marzo de 2013, de La responsabilidad social de las instituciones formadoras de docentes y el Estado: <http://luismoto.wordpress.com/responsabilidad/>

Mori (2000) SMEs' Attitudes to Social Responsibility. Research Study Conducted for Business in the Community's 'Business Impact Taskforce' July 2000. Research Highlights. London: Mori.

Navarro,F (2008). Responsabilidad Social Corporativa. Teoría y Práctica. Madrid: ESIC Editorial.

- Nebelung, S. L. (2006). *The social responsibility as business strategy*. Berlin
- Plepler, A. (2011). *Bank of America*. Recuperado el 28 de Febrero de 2013, de <http://about.bankofamerica.com/assets/pdf/Bank-of-America-2011-Corporate-Social-Responsibility-Report.pdf>
- Perdiguero, T. (s.f.). *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*. Barcelona: Anagrama.
- Raich, Dolan (2009). Más Allá. *Empresa y Sociedad en un mundo en transformación*. Barcelona: Profit Editorial
- SALINAS.L. Pacto mundial de naciones unidas 2007. Recuperado el 15 octubre de 2012 de <http://www.ascolfa.edu.co/documentos/LUIS-ERNESTO-SALINAS.pdf>