

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, FACTOR DE DESARROLLO  
SOSTENIBLE

Diana Carolina Chinchilla Lebolo

Universidad de Pamplona

Facultad de Artes y Humanidades

Programa de Comunicación Social

Cúcuta, X semestre, 2016

## Resumen

La Responsabilidad Social Empresarial se ha impuesto en los últimos 20 años como una iniciativa al interior de las organizaciones y empresas por mantener su crecimiento económico, de mercado a la par del mejoramiento de la calidad de vida de su entorno social y ambiental. La RSE cambió el paradigma del consumismo desmedido y la obtención de utilidades por la acción social, protegiendo el entorno social, ambiental y económico, pilares del desarrollo sostenible, teniendo en cuenta que el valor de la sociedad no se reduce a un plano consumista, y por lo tanto hay un interés en protegerla con todas sus necesidades básicas y existenciales, lo que también concurre en una cooperación hacia la evolución del ser humano y las naciones, así como lo emana Naciones Unidas en sus objetivos del milenio, tendientes a buscar aquella sostenibilidad en el progreso y cambio del mundo.

Palabras Claves: responsabilidad social empresarial, desarrollo sostenible, consumismo, sociedad, stakeholders.

Abstract

Corporate Social Responsibility has been imposed in the last 20 years as an initiative within organizations and companies to maintain their economic growth, market and the improvement of the quality of life of their social and environmental environment. CSR changed the paradigm of excessive consumerism and profit-making by social action, protecting the social, environmental and economic environment, pillars of sustainable development, taking into account that the value of society is not reduced to a consumerist level, and Therefore, there is an interest in protecting it with all its basic and existential needs, which also contributes to a cooperation in the evolution of the human being and the nations, as well as the United Nations emanates in its objectives of the millennium, tending to seek that sustainability In the progress and change of the world.

Keywords: corporate social responsibility, sustainable development, consumerism, society, stakeholders.

### La Responsabilidad Social Empresarial, Factor de Desarrollo Sostenible

La responsabilidad social empresarial se impuso como un paradigma que contrarresta el fin con el que se ha creado la empresa, la obtención de riqueza, a través del consumo desbordado en la sociedad. Actualmente las organizaciones y empresas centran su interés en la retribución y protección de la sociedad y del medio en el que generan su impacto, es aquí donde se remonta su crecimiento y sostenimiento, partiendo de la implementación de un modelo o plan a largo plazo en donde convergen sus *stakeholders* (grupos de interés), un compromiso social, económico, ambiental, así como operacional, tendiente a mejorar su clima organizacional, sus comunicaciones internas y externas, la confiabilidad de sus inversionistas y la generación de riqueza.

En un mundo globalizado, guiado por el factor consumista, el cual ha provocado desmanes ambientales, sociales y culturales, es fundamental que el capital humano, el sistema productivo y el entorno social concurren en el objetivo de generar nuevas oportunidades en pro de una calidad de vida de las comunidades, así como el fortalecimiento empresarial, a través de un trabajo filantrópico, desde donde se satisfacen necesidades, se atraen nuevos clientes y se fidelizan los ya existentes, se aumenta y se innova el mercado, esto por consiguiente promete un desarrollo sostenible, aquel que supone la satisfacción de «las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades», según la definición de Naciones Unidas en la Asamblea General de las Naciones Unidas, Presidente del 65° período de sesiones.

De tal manera ya no es la generación de riqueza y tendencia consumista el fin de las empresas, ya no se mira al trabajador como un operario que deja su vida por el incremento de la producción, y por ende en los nuevos dividendos, además se transforman las estructuras organizacionales, evolucionando de verticales a flujos de comunicación horizontal, basados en los resultados por procesos. La idea de un establecer un mercado propagador de consumo se ha revocado, su transformación ha sido fundamental en el contexto actual, luego de afrontar el fenómeno de la globalización y de aprovechar los frutos de éste en materia tecnológica y de comunicaciones. Peter Drucker, aduce que el momento de pensar en el capital humano y el medio ambiente es este, su crecimiento, capacitación y protección asegura un desarrollo sostenible.

Figueroa Geraldino. Aguirre Lasprilla, Wilches Arango, MSc, Rojas Escarria, (2012). “Con el mercadeo social se busca involucrar aun más el factor humano, las emociones y los cambios de comportamiento con el fin de fomentar la realización personal del consumidor traduciendo sus necesidades más sentidas en productos y servicios que le generen satisfacción”.

El capital humano ha cobrado su protagonismo al interior de la empresa, la atención está dirigida a su bienestar y al de sus *stakeholders*, lo que concluye con una mayor producción, una empresa sólida, sostenible y segura, así mismo los públicos internos y externos son fundamentales en el desarrollo y crecimiento empresarial; los proveedores, socios comerciales, clientes potenciales, la competencia y como gran avance la sociedad en general son campos de atracción en un mundo que hoy en día superpone un desarrollo sustentable y sostenible. Es sobre todos los grupos objetivos en donde la empresa ejerce su impacto y son ellos los que constituyen su capital social, este favorece una mayor cooperación y coordinación en las organizaciones potenciando los valores compartidos, la comunicación, sinergia y reputación.

Las empresas ya no están siendo hoy vistas como un ente abstracto generador de riqueza y propagador de consumo, su transformación ha sido fundamental en el contexto actual, luego de afrontar el fenómeno de la globalización y de aprovechar los frutos de éste en materia tecnológica y de comunicaciones. La era postcapitalista ha llegado, así como lo vaticinó Peter Drucker en su obra *La Sociedad Postcapitalista*, el momento de pensar en el capital humano es este, su crecimiento, capacitación y protección indica que de esta manera se fomenta el desarrollo sostenible, así como el medio ambiente, la naturaleza el espacio que ha sido impactado por industriales y empresarios. Ese cambio está sujeto a una Política de Responsabilidad Social Empresarial, dispuesta, pensada, y ejecutada para retribuir a la sociedad la explotación que sobre ella se ha ejercido, este es el camino de cooperar juntos bajo la premisa de que el desarrollo sostenible es posible, preservando los recursos sin alterar la calidad de vida de las futuras generaciones.

Freeman sostiene en su teoría de los *Stakeholders*<sup>1</sup>, los cuales si se tienen en cuenta equilibradamente sus sugerencias de los grupos de interés, los gestores pueden incrementar la eficiencia de la adaptación de su organización a las demandas externas. De esta manera se reflejan óptimos resultados, y es precisamente este uno de los pilares de la Responsabilidad Social Empresarial, permitiendo el impulso de un verdadero desarrollo en la gestión empresarial, teniendo en cuenta los criterios de la responsabilidad social, fomentando una organización en la que todos sus públicos son importantes, incluso la misma sociedad sobre la que su funcionamiento hace impacto y que al ser ésta socialmente responsable todos quieren ser parte de ella.

---

<sup>1</sup> Antonio Argandoña, *La Teoría de los Stakeholders y el bien común*, Documento de Investigación N°335, 1998. Universidad de Navarra.

## Sostenibilidad en Grupo Éxito

Bajo la filosofía corporativa “Trabajamos para que el cliente regrese” se enmarcan 5 pilares socialmente responsables en el grupo Éxito, los cuales suponen la procura de un actor solidario y responsable, cuyo objetivo principal es trabajar por el bienestar de las familias, atendiendo el cumplimiento de dos Objetivos del Milenio, en donde se aduce poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible, así como Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades, reduciendo la mortalidad materna, teniendo en cuenta el tratamiento dado a las madres gestantes y lactantes, a través de la estrategia Gen Cero; el segundo pilar corresponde al aliado de confianza, en donde se protege al productor nacional; un tercer pilar hace alusión a mantener un comerciante responsable con sus clientes, a partir de la estrategia de fidelización de puntos Éxito y Supercliente Carulla, mediante los cuales los clientes pueden usarlos como medio de pago; el empleador responsable e incluyente es el objetivo del cuarto pilar, generando condiciones de trabajo dignas para los cerca de 41.100 de trabajadores, vinculando laboralmente a personas en situación de discapacidad física o cognitiva, jóvenes en riesgo, víctimas de la violencia, desmovilizados, militares, así como a sus familias; y como pilar medioambiental está el reducir su impacto en el medio ambiente, evidenciándose según su informe de sostenibilidad en la reducción de emisión de CO<sub>2</sub> gracias al ahorro de aproximadamente 58 millones de KWh; así mismo en el reciclaje de 22.200 toneladas de residuos y disminución en 8,8% el uso de bolsas plásticas.

Como se denota el trabajo socialmente responsable del grupo éxito tiene una tendencia a la filantropía, hallando en ella un importante impacto en los diferentes grupos objetivos, así como acrecentando sus recursos, de tal forma que se logre mantener en el tiempo y en el mercado. Dicho de otra manera (Barrera Vallejo, 1999) aduce, “es precisamente en este entorno donde la empresa se desarrolla con más aproximación, donde consigue con más facilidad recursos, su mano de obra, donde genera la imagen más inmediata. Por eso el papel de la filantropía debe ser rescatado, y tratado con un mayor nivel de compromiso, verlo más allá de un simple adorno dentro de la gestión empresarial”.

La globalización trajo consigo una revolución en aspectos culturales, sociales, económicos de las naciones, propiciando un intercambio además de bienes y servicios que se convertían en nuevas necesidades de las personas, permitiendo acentuar el consumismo desmedido, el cual impactó el medio ambiente, hecho que denotó una involución en las generaciones, puesto que problemáticas como el calentamiento global, la contaminación, la pobreza absoluta, desnutrición en la niñez se impusieron con el pasar de los años, toda vez que las grandes industrias explotaron al máximo los recursos naturales y manipularon las decisiones consumistas de sus clientes. Actualmente cuando las consecuencias de aquellas malas prácticas se hicieron notables, las diversas organizaciones internacionales, ONG, y demás movimientos que se fueron alzando en torno a la protección del medio ambiente, empezaron a trabajar por su preservación y rescate. Naciones Unidas fomentó la iniciativa de crear y convertir empresas socialmente responsables, a partir del diseño de estrategias que determinaron el buen aprovechamiento de los recursos naturales conducentes a un desarrollo sostenible, al tiempo que se atendían las necesidades y sugerencias de los distintos grupos de interés sobre los cuales ejercían su impacto de acuerdo con su objeto social y la esencia de la misma.



Es así como la filantropía en los programas de responsabilidad social empresarial permite implementar una estrategia de gestión amplia y completa que abarca todos los niveles y grupos objetivos de una empresa logrando retribuir su impacto en su entorno pero al mismo tiempo generando riqueza, uno de los fines fundamentales en el objetivo empresarial.

Morrós Ribera, Vidal Martínez, 2005. “Para *Business in the community* en el Reino Unido La Responsabilidad Social Corporativa es entendida como la expresión del compromiso de una empresa con la sociedad y la aceptación de su rol en ella. Esto incluye el pleno compromiso de la ley y acciones para asegurar que la empresa no opera a sabiendas en detrimento de la sociedad. Para ser efectivo y visible, este compromiso debe estar respaldado por recursos, liderazgo y ser medible y medido”.

Este debe ser un plan estratégicamente creado e implementado, una vez estudiados todos los *stakeholders*, así como la misión, visión y cultura corporativa de la empresa, puesto que estas acciones socialmente responsables deben responder al objeto social de la empresa.

Morrós Ribera, Vidal Martínez, 2005. “La RSE a como las empresas son gobernadas respecto a los intereses de sus trabajadores, clientes, proveedores, accionistas y su impacto ecológico y social en la sociedad en general, es decir, a una gestión de la empresa que respeta a todos sus grupos de interés y supone un planteamiento de tipo estratégico que debe formar parte de la gestión cotidiana de la toma de decisiones y de las operaciones de la organización, creando el valor en el largo plazo y contribuyendo significativamente a la obtención de ventajas competitivas duraderas”.

Para Gallego Franco, 2006, referenciado en el proyecto de grado “La Responsabilidad Social Empresarial en las Grandes Superficies del Área Metropolitana Centro –Occidente”, “hay

quienes consideran que las organizaciones son responsables de lo que ocurre en su entorno y como tal deben ser generadoras de bienestar y desarrollo en todos aquellos sectores con los cuales interactúa, y que finalmente, son los que le permiten crecer, desarrollarse y mantenerse en el tiempo. Otros por su parte, consideran que las organizaciones no tienen otra responsabilidad diferente a la de ser generadoras de utilidades; asumir otras responsabilidades es desatender el objetivo para el cual fueron creadas”.

La Responsabilidad Social Empresarial permite que aquel objetivo de generar utilidades, de promover el consumismo para tal fin, no sea el único motor de sostenimiento, sino que además lo sea el interés en la acción social, los diferentes empresarios han centrado sus ojos en lo humano y lo social, desde donde se trabaja por el bienestar de todos los grupos de interés de las organizaciones y empresas, al mismo tiempo su riqueza se sostiene, el crecimiento industrial es sostenible en la medida que el recurso humano, la comunidad y el medio ambiente se protege.

El informe “Nuestro futuro común”, 1987. Establece “el desarrollo sostenible ha emergido como el principio rector para el desarrollo mundial a largo plazo. Consta de tres pilares, el desarrollo sostenible trata de lograr, de manera equilibrada, el desarrollo económico, el desarrollo social y la protección del medio ambiente”; esto es lo que proyecta a una empresa socialmente responsable, puesto que su derrotero para su crecimiento y mantenimiento en el mercado no es el factor dinero y productivo, sino que además a partir de una cohesión social que parte de la filantropía, se protegen sus grupos de interés y sus utilidades.

El libro electrónico “Ciencias de la Tierra y del Medio Ambiente” explica que “el sistema económico basado en la máxima producción, el consumo, la explotación ilimitada de recursos y el beneficio como único criterio de la buena marcha económica es insostenible. Un planeta

limitado no puede suministrar indefinidamente los recursos que esta explotación exigiría. Por esto se ha impuesto la idea de que hay que ir a un desarrollo real, que permita la mejora de las condiciones de vida, pero compatible con una explotación racional del planeta que cuide el ambiente. Es el llamado desarrollo sostenible”.

Una empresa socialmente responsable concurre con la construcción de una mejor calidad de vida de las comunidades, es un factor de ética y transparencia con el entorno, con las buenas prácticas de negocio, combatiendo la corrupción, a través de actividades y programas que facilitan la cohesión y la acción social, reflejando un trabajo conjunto entre la industria y la sociedad, en pro de un desarrollo sostenible. De esta manera se impulsa el avance de las naciones sin perjudicar nuestro entorno, se promueve una conciencia de cuidado con el ambiente, con los recursos naturales, se protegen las comunidades, se proyecta el capital humano de las organizaciones, se mantiene la riqueza y el posicionamiento de las industrias y empresas.

Referencias

Peter Drucker, 2004, La Sociedad Post capitalista, Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Jordi Morros Ribera, 2005, Isabel Vidal Martínez. Responsabilidad Social Corporativa, Madrid: Fundación Confemetal.

Ing. Lindsay Figueroa geraldino. MSc., Ing. Silebis Aguirre Lasprilla, MSc., Ing. Maria Jimena wilches Arango, MSc., Ing. María victoria Rojas Escarria, Msc..2012. Diseño de un modelo de responsabilidad social empresarial en una empresa de consultoría a traves de la aplicación del mercadeo social. págs. 54-69. Dimens. empres.

Antonio Argandoña, La Teoría de los Stakeholders y el bien común, Documento de Investigación N°335, 1998. Universidad de Navarra.

Luis Ecarri Prim. Ciencias de la Tierra y del Medio Ambiente. Libro Electrónico.

Grupo Éxito, 2005, Informe de Sostenibilidad, [www.grupoexito.com.co](http://www.grupoexito.com.co)