

La Responsabilidad Social Empresarial como mecanismo potencializador del desarrollo social y de los buenos niveles de reputación corporativa

Yuleisy Alejandra García Hernández
Universidad de Pamplona
Programa de Comunicación Social, sede Villa del Rosario

Resumen

En el ámbito académico y empresarial se ha convertido de interés el estudio y análisis de los factores y acciones que conllevan a que las empresas realicen Responsabilidad Social Empresarial con sus públicos objetivos, potencializando así, la imagen y la reputación de sus productos y servicios en la mente del prospecto y en la competencia de mercado.

Es por eso que este escrito está enfocado a defender la razón social por la cual muchas empresas fueron creadas y dar a conocer experiencias exitosas de intervención, contrarrestando con quienes profesan o difunden un ideal netamente económico prevaleciendo la sociedad, como eje fundamental y objetivo de desarrollo para las organizaciones.

Abstract

In the field academic and business is has become of interest the study and analysis of them factors and actions that carry to them companies made responsibility Social business with their public objectives, potentializing so, the image and the reputation of their products and services in the mind of the prospect and in it competition of market.

Is by that that this written is focused to defend the reason social by which many companies were created and give to know experiences successful of intervention, countering with who profess or spread an ideal purely economic prevailing it society, as axis fundamental and objective of development for the organizations.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) empezó a dar sus primeros pasos desde un hecho histórico que marcó el surgimiento de las máquinas y al apoyo de mano de obra para el funcionamiento de las mismas, llamada la Revolución Industrial. A partir de allí se consolidaron algunas actividades de tipo social, económico y ambiental, junto con el compromiso de las empresas y la exigencia de la comunidad, con respecto a la responsabilidad de las acciones o el impacto de la organización en el medio en el que estos se desarrollan.

Las relaciones empresa-sociedad han ocupado un lugar central en la teoría y justificación de la empresa desde los comienzos del capitalismo. Y ello, tanto en el debate público como en la reflexión teórica y académica. El carácter social de las organizaciones productivas es reconocido por las teorías económicas más antiguas (García, 2003).

Desde su génesis, la RSE tuvo distintas apreciaciones, puesto que mientras unos defienden su ejecución, otros dudan de su transparencia al llevarla a cabo. Así las cosas, los primeros consideran que se está aplicando con el fin de generar impactos positivos en los entornos sociales y ambientales, pero sus contradictores insisten en que lo único que están buscando los empresarios –desde el siglo XXI- con este mecanismo son los beneficios económicos como la exención de impuestos.

En este contexto, las empresas por medio de la Responsabilidad Social Empresarial han querido contrarrestar en aquellos campos del ámbito social, reconociendo y aceptando los efectos que llevan a cabo sus acciones para el crecimiento o reconocimiento de su institución o según el planteamiento de Schvarstein (2003), la responsabilidad es un acto intrínseco del ser, viene con él, es de él y por lo tanto, se siente responsable e involucra en juzgar su actuar para ideales propios y comunitarios. En pocas palabras, la RSE nació para fundar una relación natural de

mutualismo (empresa – comunidad), partiendo de los principios, objetivos o de la filosofía empresarial planteada, priorizando el desarrollo humano y social de sus públicos objetivos.

Caso contrario al que presenta el economista americano Milton Friedman, en el que asegura que la “responsabilidad social” recae en los individuos en sí y no en la empresa como tal. También, afirmando que la única responsabilidad que debe crear la organización es la de maximizar sus riquezas para sus accionistas y competencia libre de acuerdo a las reglas diseñadas por las partes involucradas.

Es así como es de suma importancia contrapesar y evidenciar las oportunidades y fortalezas que conlleva la RSE, claramente integrando el desarrollo económico que le transfiere a las empresas la venta de sus bienes y servicios, pero que una parte de ello va encaminado al empoderamiento, capacitación y progreso de las necesidades de la población.

A lo largo de los años, las empresas han ido adquiriendo responsabilidades en el ámbito legal, las cuales fueron instituidas para permitirles realizar sus objetivos productivos, aunque la RSE va más allá de la legalidad de sus acciones, es un punto a favor que tienen para que la comunidad se lo permita, lo que la convierte en una función recíproca debido a que los pobladores esperan que sean cumplidas dentro de los requerimientos legales pertinentes, sin verse afectada ninguna de las dos partes involucradas.

Además, el cumplimiento de las normas legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas, preocupaciones sociales, laborales y medio-ambientales y de respeto de los Derechos Humanos, que surgen de la relación y el diálogo transparente con sus grupos de intereses, podrán responsabilizarse del impacto positivo y negativo que derivarían sus acciones (Arangoña, 2008).

Por lo anterior, ser socialmente responsable implica la vinculación de los públicos objetivos

en la toma de decisiones y haciéndose garantes de lo acordado, porque en esas alianzas, las opiniones y criterios de los empleados, preocupaciones en torno a sus familias y la prestación de servicios, mejorará notablemente el clima laboral interno con alto rendimiento en el trabajo y la calidad de sus productos, beneficiando también los índices monetarios de la compañía.

También las empresas aplican la RSE al portafolio de servicios, en el que aportan ideas innovadoras con el fin de mejorar los resultados, la reputación con su *target group* y el liderazgo en el mercado. Es así como desde los temas de gobernanza corporativa, códigos de ética, gestión y prevención de riesgos y equidad de género con sus colaboradores, los empleadores podrán fortalecer sus estrategias de comunicación con la integración y el aporte que le darán los grupos de interés a cada una de estas áreas.

En este sentido y al compromiso de los países más desarrollados de la Unión Europea, se estableció en el año 2000 durante la Cumbre de Lisboa, el llamado “Libro Verde”. En este documento se proponen fundamentar prácticas responsables y correctas, relaciones empresa e interlocutores sociales, como modelo para que otras organizaciones se unan a la causa de apoyar las necesidades de sus públicos objetivos y cuidado del medio ambiente.

La RSE al ser voluntaria ,y en su compromiso de serlo, puede llegar a ser obligatorio, pero no por la ley, sino por la convicción personal, a ser moral o a modo de analogía y de manera más sencilla, a que nadie obliga a nadie a ayudar a otro persona por obligación, sino simplemente le nace serlo.

Es aquí donde surge la pregunta de ¿cuál será la diferencia entre filantropía y responsabilidad social de las empresas?. A pesar de que sus conceptos tengan similitudes en el accionar social o comunitario, la primera corresponde a mejorar la existencia de los seres vivos, es decir, netamente altruista y el segundo, es 100% redituable, lo que le genera utilidades y beneficios

periódicamente, no necesariamente en dinero pero sí en imagen con sus *stakeholders*.

“La realidad es que el criterio de voluntariedad no obliga legalmente a las organizaciones a ser socialmente responsables, pero el mercado sí ha aprendido a diferenciar entre empresas comprometidas con causas sociales y aquellas que no lo están” (Correa, 2007).

En los últimos años, la RSE ha tomado gran relevancia en América Latina y el Caribe, donde de acuerdo a la cultura y a la realidad en donde se desarrollan los individuos, su rol es totalmente diferente (Vives y Peinado Vara 2011), donde podrán aportar esta estrategia positivamente a sus objetivos estratégicos y, en especial, a ayudar, aplicar y difundir los principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, en materia de Derechos Humanos, trabajo, medioambiente y anticorrupción para gozar de un consenso universal.

El teórico Wilcox (2005) en su estudio llamado “La Responsabilidad Social Empresarial. La Nueva Exigencia Global”, reconoce la importancia que la empresa esté involucrada dentro de la sociedad en cuanto a la responsabilidad social que manejan, la reputación corporativa y a las relaciones públicas como medio de empoderamiento en el mercado, gracias a las opiniones de la calidad de los productos y servicios que prestan a sus *stakeholders*.

De acuerdo con Wilcox (2005), las relaciones públicas para las empresas son vitales, porque al permitir evidenciar la transparencia y difundir la idea de lo socialmente responsables que son con sus obras hacia la comunidad, será el “plus” o medio de atracción para otros proveedores y clientes, es decir, el “as bajo la manga” que tienen las empresas para prevalecer por encima de otras, gracias a la reputación que han ido gestando con sus acciones.

Esta relación dinámica entre los públicos internos, externos y potenciales de la empresa, por la visibilidad de la transparencia de sus estrategias a merced de la comunidad y claramente de la misma, llevará a generar confianza y credibilidad: dos herramientas significativas y que cobran

mayor fuerza para la gestión de la reputación corporativa.

Al referir los valores corporativos y cómo estos se expresan desde la RSE, para Wilcox (2005) se deben analizar desde los aspectos económicos y de la forma en cómo se ejecutan, lo que apunta específicamente al desarrollo de la integridad medioambiental, desarrollo de proyectos sustentables, estándares laborales de acuerdo con el desarrollo que se esté llevando a cabo en las naciones y especialmente, en la explotación de los recursos naturales que es la gran preocupación para el siglo XXI.

La ética y la Responsabilidad Social de las labores empresariales están ligadas con aspectos en cuanto a los valores humanos, gracias a que cumplen un rol elemental en la sociedad como agentes promotores del desarrollo humano, económico y ambiental para poder participar en lo correspondiente a dimensiones éticas de acuerdo con las exigencias o necesidades de los públicos con los que se involucran.

Es por esto que los autores Chomali F, y Majluf, N. (2007) expresan en su libro *“Ética y Responsabilidad Social en la Empresa”*, que ser ético y moral no es que no sea rentable económicamente o que sea una obligación para cualquier hombre que integre una organización, solo el hecho de ser éticos y morales proviene de la condición de seres humanos, lo que nos hace mejores personas y se contribuye a un espacio o ambiente de paz y de cordialidad con los demás.

No debería existir una labor social por el mero hecho de desarrollar una actividad que beneficia tanto a la empresa como a cualquier grupo de interés, sino que la labor social viene determinada por la condición de seres humanos implícita que ésta posee, donde el ser bueno es inherente, independiente de contextos de desarrollo o puntos de vista que sean analizados (Cancino y Morales, 2008).

Actuar bien no necesariamente tiene que medirse con estadísticas en el aumento de las ventas o servicios, sino en estar involucrado verdaderamente en las falencias comunitarias que existen

hoy en día, para ser un medio de apoyo de fortalecimiento y empoderamiento de los individuos que la integran. Claramente, para introducirse y ayudar a una población es necesario estudiar sus carencias y, en especial, acercarse o tratar en lo posible de suplir o minimizar estas debilidades y no de llegar sin previo aviso empeorando la problemática y posiblemente, verse perjudicada su imagen con los demás grupos de interés.

Dicho lo anterior, las entidades públicas tienen mayor peso de responsabilidad que las de carácter privado, debido a que para las primeras es un deber, y para las segundas es una oportunidad y un acto de voluntariedad; lo que lleva al punto en que ambas convergen hacia el mismo objetivo: estrechar la mano al servicio de los demás.

Las empresas pueden medir el nivel de diálogo con sus públicos a través de los indicadores ETHOS de la responsabilidad empresarial, los cuales pueden emitirse anualmente y aportando la información pertinente y necesaria a los *stakeholders* sin tergiversar los hechos para influir en las decisiones de los usuarios o de quienes hagan uso de sus bienes o servicios.

El instituto ETHOS por métodos de recolección de información como los cuestionarios, las empresas pueden enviar las respuestas allí y ser analizadas por el sistema de indicadores Ethos. Una vez procesada se convierte en puntuación y calificaciones presentadas en el informe de diagnóstico, para que las compañías evalúen, comparen las tablas y estadísticas para posteriormente examinar el cumplimiento de los objetivos propuestos y la razón social de su empresa.

Con base en las propuestas planteadas por los directivos comprometidos con el desarrollo social y sostenible del planeta, se debe tener en cuenta el componente ético, educativo y, a su vez, el impacto o la huella que se deja en el grupo social al que se involucra.

Si todo proyecto o negocio llevara de la mano un componente ético y educativo que considere el lucro como un aspecto importante, pero no el más relevante, estoy cierto de

que saldríamos de la pobreza y mitigaríamos el drama de tantas personas que lamentablemente sienten cómo el desarrollo pasa por su lado y que no sólo no los toca, sino además los arremete (Chomali, 2007; citado en: Cancino y Morales, 2008).

Las empresas actualmente se han estado involucrando cada vez más en ayudar a erradicar o a encontrar los medios para que las poblaciones más vulnerables del mundo, no vivan en carne propia aspectos como explotación infantil, trata de blancas y otros hechos que atenten directamente al rol social de los individuos y a la protección de sus derechos fundamentales.

Es por esto que ser socialmente responsables les ha permitido analizar el impacto de sus operaciones en los públicos objetivos, junto con sus productos, servicios, marketing social y a la vez, las buenas relaciones que estos llevan a cabo con los gobiernos nacionales.

A continuación se darán a conocer experiencias nacionales e internacionales –resaltando aún más las primeras- en las cuales las organizaciones se han involucrado socialmente, compartiendo culturas y reconociendo lo vital que es el talento humano para el desarrollo empresarial y del medio que los rodea.

Colombia

Alpina Colombia con los años ha generado prosperidad colectiva en los lugares donde opera con sus públicos objetivos. Para ellos, en su informe de sustentabilidad 2015 consolidaron a la sostenibilidad como:

Una forma de hacer negocios a través de una serie de acciones que día a día toman de manera consciente para garantizar el respeto y el cuidado de nuestro entorno, los alpinistas, nuestra cadena de valor y las comunidades con las que nos relacionamos (Alpina S.A., 2016).

En este sentido, reunieron los esfuerzos necesarios de esta compañía para prestar el mejor servicio a los *stakeholders* en alimentos saludables, lo que llevó a desarrollar el talento de sus colaboradores y el impacto de sus actividades.

Según el diario El Tiempo en el 2015, Alpina fue galardonada por ser una empresa socialmente responsable y ambiental, gracias a que ha combinado dos factores importantes para el crecimiento de la organización: gestión de sostenibilidad y estrategia negocio. Así mismo dejando cada vez más en claro que los negocios no están girando en torno a incentivos monetarios sino sociales, captando poco a poco más clientes, proveedores y distribuidores.

Conjuntamente han sido promotores de iniciativas con el apoyo del Gobierno Nacional y otras entidades de carácter público – privado, en contribuir, lograr y ser Sopó (Cundinamarca), el primer municipio libre de pobreza extrema en el país y sumando muchos más logros sociales en problemas que aquejen a la comunidad.

Del mismo modo, Colombina S.A. ha profundizado en cumplir y desarrollar los objetivos de desarrollo sostenible y haciendo más innovadoras sus propuestas en materia de balance ecológico, bienestar laboral y condiciones de trabajo, calidad, transparencia y desarrollo social.

El presidente de la compañía, César Caicedo, asegura que:

Los programas de Responsabilidad Social Empresarial deben desarrollar estrategias que le apunten a incentivar y facilitar la educación y generación de empleo y no con acciones asistencia- listas que lo que hacen es perpetuar la pobreza”, siendo esta y otras empresas del país, ejemplo y agentes impulsores de desarrollo para otras corporaciones y el ambiente que los rodea (Cámara de Comercio Colombo Británica, 2014).

Panamá:

La compañía multinacional estadounidense Dell, que tiene una gran amplitud en el mercado técnico y científico por la constante innovación en computadores personales, servidores,

programas informáticos y otros servicios tecnológicos, ha sido una empresa que por más de 29 años se ha dedicado a brindar soluciones tecnológicas, con el fin de resolver los problemas tanto a países como a individuos.

Dell llegó a Panamá en el 2003 y creó un programa denominado “La esperanza de un mejor mañana”, junto con la colaboración de entidades no gubernamentales (ONG), Movimiento Nueva Generación, Junior Achievement, Fanlyc y otras del país, para ejecutar acciones y políticas encaminadas a desarrollar el capital humano, en este caso a la población infantil.

En el análisis realizado por esta empresa, obtuvieron resultados que debido a las inequidades y la desigualdad latente que afectaba el proceso de desarrollo educativo de los niños y niñas a sus derechos, iniciaron el trayecto de capacitar y emplear recursos tecnológicos para mejorar las condiciones en la que comunidad vivía y trabajaba.

La iniciativa global de RSE de Dell que la llamaron “Powering the Possible”, tenía un objetivo muy claro: poner a disposición la tecnología, por medio de programas que favorecieran en el campo educativo, bienestar social y del medio ambiente, en el que recalcó fuertemente el pilar educativo porque para ellos “ayuda a conectar a nuestras comunidades a un futuro más prometedor, a través de la tecnología” (Universidad Tecnológica de Panamá, s.f.). y así se asegura que las nuevas generaciones puedan tener un mejor futuro y, sobretodo, innovador.

Durante los años y procesos de ejecución del proyecto, los resultados obtenidos de esta compañía tecnológica benefició a más de 508 niños de los pueblos o ciudades que componen a Panamá, lo que generó el siguiente impacto medido a través de indicadores:

- 80% de los estudiantes culminaron los estudios del programa y mejoraron sus calificaciones escolares.
- La brecha digital ha disminuido, pues la mayoría de los niños aprendieron a usar Internet

de forma segura y correcta, para sus necesidades educativas.

- Debido a la falta de recursos tecnológicos y a ningún conocimiento de los mismos, la tasa de deserción era del 30% y al implementar este programa se tenía como objetivo el 10% logrando al menos un 5%.

En efecto, Dell y muchas otras empresas con distinto campo de acción, se fueron involucrando a una necesidad educativa latente en los habitantes de Panamá y en especial para los niños, capacitándolos a ellos y a sus docentes, minimizando el analfabetismo, reduciendo la violencia, consumo de drogas y pandillas, logrando educar a seres éticos y socialmente responsables con las acciones que ejecuten para un futuro mejor.

La RSE, a pesar de ser un punto positivo para la imagen de las empresas y, a su vez, impulsador de desarrollo comunitario, algunas organizaciones aún no ven necesario aplicar estrategias a favor de sus públicos internos o externos, puesto que la responsabilidad social le compete a la organización, así como los dinero que obtienen, es decir, “la gerencia está legalmente y éticamente obligada a obtener los niveles más elevados posibles de rendimiento sobre la inversión en la empresa que maneja”.

De acuerdo a lo anterior, las empresas generar una reputación con sus *stakeholders* que no solo es llevando a cabo la responsabilidad social, sino en temáticas que competen a la organización como la ética empresarial, las relaciones internas o el clima laboral, cuestiones medioambientales, la imagen tanto emitida como percibida por parte de sus colaboradores, clientes y también de los proveedores.

Es así como la reputación positiva que con el paso de los años las empresas van gestando se logra “con trabajo constante y no con espectaculares campañas de marketing. Las empresas que perduran y cumplen su función en el sentido más amplio del término son aquellas que dan pasos

sólidos” (Alcalá, 2002).

También aseguran que quienes dirigen y le dan estabilidad a una empresa en cuanto a sus funciones, no están capacitados totalmente para tomar decisiones ni dar incentivos en materia de labores sociales. Es así como prefieren evitar la inclusión de su empresa con la comunidad y no debilitar los fundamentos capitalistas por los cuales fue creada la empresa.

Dicho lo anterior, el mayor defensor y promotor de esta ideología es Milton Friedman, quien en una publicación para el diario The New York Times titulado “La responsabilidad de la empresas es incrementar sus beneficios”, explica los aspectos que deben ser tomados en cuenta para saber cuál es la verdadera responsabilidad social que tienen las empresas. El autor argumenta que si la gerencia responde a acciones socialmente responsables, es algo que va muy a fin con la ética, puesto que para realizar estas actividades se va a requerir de un dinero por parte de la gerencia y que para Friedman, esos fondos le pertenecen a la empresa como tal y a los individuos que estén comprendidos directa o indirectamente con la organización.

En definitiva -y contrastando las apreciaciones positivas y negativas de la Responsabilidad Social Empresarial- las empresas deben y estarán dispuestas a mejorar el bienestar social, puesto que ellas estratégicamente pueden lograr crear un equilibrio en el rubro que obtienen de sus ventas y el aporte de los mismos a causas sociales, siendo un tratamiento responsable, eficaz y de equidad para con la comunidad en general.

Conclusiones

Este texto concluye en que la misión de las empresas debe ser socialmente responsable con la sociedad, claramente generando ingresos que permitan fortalecer el crecimiento de la organización, pero teniendo como punto de partida el bienestar de sus colaboradores y la

retribución de los elementos que impliquen la producción de sus bienes y servicios con la comunidad.

Los directivos deben motivarse a participar de las obras sociales voluntariamente, reconociendo que la Responsabilidad Social Empresarial, infundida en ética y sostenibilidad, no está en contra de sus objetivos empresariales, sino a favor de disminuir factores que afecten el círculo social y ambiental del quehacer diario de la población.

También como medida de evaluación y fortalecimiento continuo de las estrategias con las que las empresas se dirigen a la comunidad, es realizar y cumplir con los balances sociales porque permitirá de manera cualitativa y cuantitativa analizar, qué tan efectivo ha sido su desempeño social y planear a futuro aún más las metas y objetivos por alcanzar.

Finalmente, se recomienda que el Estado, las empresas y las comunidades se unan y alivien necesidades inmediatas, que haya un intercambio de experiencias entre las partes involucradas en el proceso y aprovechar los espacios de discusión para determinar las pautas a seguir en los procesos de desarrollo social y económicos para los habitantes de un sector determinado.

Referencias Bibliográficas

Alpina S.A. (2016). Informe de sostenibilidad 2015. Recuperado de:

<http://www.alpina.com.co/informe-de-sostenibilidad-2015/>

Argandoña, R. (2008). La responsabilidad social de las empresas pequeñas y medianas. *Revista de Antiguos Alumnos del IEEM*, 1, 1-9.

Cámara de Comercio Colombo Británica. (2014). Programa de responsabilidad social empresarial. Bogotá: Perspective.

- Cancino, C. y Morales, M. (2008). Responsabilidad social empresarial. *Serie Documento Docente, 1*, 1-58.
- Chomali F, y Majluf, N. (2007) Ética y responsabilidad social en la empresa. Santiago: Aguilar Chilena de Ediciones S.A.
- Correa, J. (2007). Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social. *Semestre Económico, 20*, 87-102.
- Friedman, M. (1970). La responsabilidad social de la empresa es incrementar sus beneficios. Nueva York: The New York Times Magazine.
- García, S. (2003). Diseño de modelo de responsabilidad social empresarial en Praxedis de Artunduaga S.A. Tesis de grado, Bogotá, Universidad Militar Nueva Granada.
- Sulbaran, J. (s.f.). El concepto de responsabilidad social de la empresa. *Revista Economía, 10*, 225-248.
- Universidad Tecnológica de Panamá. (s.f.). Casos de Responsabilidad Social Empresarial enfocados en Niñez. Ciudad de Panamá: UTP.
- Vives, V. y Peinado, E. (2011). La responsabilidad social de la empresa en américa latina. Nueva York: Cumpetere.
- Wilcox. D. (2005). La responsabilidad social empresarial. La nueva exigencia global. *Documento de Trabajo 13*, 25-58.
- Alcalá. M. (2002). Reputación Corporativa. Fundamentos conceptuales. *Servicios Deloitte*.