

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: LA IMPORTANCIA DE LA VINCULACIÓN DE LA EMPRESA CON LA SOCIEDAD PARA GENERAR VENTAJA COMPETITIVA

(Corporate social responsibility: linking business and society as a competitive advantage)

Milagros Cano Flores*

Carlos Hernández Rodríguez**

Raúl Manuel Arano Chávez***

Fecha de recepción: 12-04-2016

Fecha de aceptación: 19-08-2016

RESUMEN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es una especie de respuesta a los cambios económicos y sociales que se han venido dando dentro del proceso de globalización -en el cual se genera un nuevo concepto de negocio- que de alguna manera afronta las exigencias que la sociedad y el mercado hacen a la empresa. Este proceso ha provocado la incorporación de una serie de reglas en forma "voluntaria", bajo las cuales se crea un compromiso con la comunidad y el entorno, traducándose en un nuevo paradigma en las empresas que, manejado adecuadamente en la gestión empresarial, se presenta como una ventaja competitiva. Entonces la RSE se encuentra en terreno fértil de crecimiento ante la posibilidad de las empresas de tener ventaja sobre sus competidores, al vincularse activamente con la sociedad. Sin embargo se puede correr el gran riesgo de que algunas empresas simulen un programa de Responsabilidad Social y la sociedad se sienta engañada y vea con desconfianza a la organización empresarial.

Palabras claves: Responsabilidad Social Empresarial, Empresa, Sociedad, Ventaja Competitiva.

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility (CSR) is a kind of response to social and economic change that has been taking place within the process of globalization -which generates a new business concept- that somehow faces the demands that society and market make to business. This process has led to the "voluntary" inclusion of a set of rules under which a commitment with the community and the environment is created resulting in a new paradigm in companies that, handled properly in business management, becomes a source of competitive advantage. CSR is therefore found in a fertile ground of growth before the possibility of companies gaining competitive advantage, by actively engaging with society. However there is the threat that some businesses only fake a CSR program and society feels therefore deceived and mistrusts the business organization.

Key Word: Corporate Social Responsibility, Company, Society, Competitive Advantage.

*Investigadora del Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas.
mcano@uv.mx

**Docente e Investigador, drcarloshr@gmail.com

***Investigador del Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas. rarano@uv.mx

I. INTRODUCCIÓN

Desde los inicios de este siglo y milenio se ha abordado con mucha reiteración el tema de que las empresas deben ser responsables en su trato con los trabajadores, clientes, gobierno, así como con el medio ambiente. Se dice que deben colaborar en la construcción de una sociedad mejor para vivir, en la que se integren los esfuerzos de todos los interesados de un mejor bienestar. No se trata de que la empresa sólo piense en obtener ganancias y utilidades, sino de contribuir con aquellos que participan en ellas, de tal manera que éstas puedan enfrentar los embates de la globalización y desarrollarse mediante prácticas éticas con todos los involucrados.

Sin embargo, aunque esto se puede escuchar muy atractivo en el discurso, existe confusión acerca de lo que realmente es la responsabilidad social empresarial (RSE) y hay empresas que, aunque dicen o creen que la practican, realmente no lo hacen ya sea por desconocimiento o por falta de voluntad.

En ocasiones, las acciones que emprenden las empresas son del tipo filantrópico, que no propician desarrollo ni bienestar a largo plazo para la sociedad, o que a través de algunos proyectos simulan el interés por algún sector de la sociedad, y en realidad manejan y distribuyen recursos aportados por otros actores sociales.

La Responsabilidad Social Empresarial es la contribución activa y voluntaria de las empresas en el mejoramiento social, económico y ambiental. Bajo este concepto de administración se engloba un conjunto de prácticas, estrategias y sistemas de gestión empresariales que persiguen un nuevo equilibrio entre las dimensiones económica, social y ambiental.

De alguna manera la implementación de la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial se está extendiendo poco a poco en las empresas, esto como consecuencia de las diferentes presiones que reciben del entorno social y también de la propia conciencia empresarial. Sin embargo, falta mucho camino por recorrer y muchas empresas que se involucren, también es verdad que no existe una obligación de tipo legal, todo cae en una cuestión de tipo moral.

La gestión de la Responsabilidad Social Empresarial no debe quedarse en una mera gestión del ámbito operativo y que sólo se plasme dentro de un plan a muy largo plazo, sino que debe integrarse en la gestión estratégica como un elemento más a considerarse como generador de ventaja competitiva. Podría decirse como una estrategia de desarrollo, de crecimiento y de obtención de mayores ganancias económicas.

En este artículo se aborda el tema de la Responsabilidad Social Empresarial desde el punto de vista de la vinculación con la sociedad para obtener una ventaja competitiva, se hace mención de los antecedentes de este concepto, se describen las líneas estratégicas, se describen los criterios que debe cumplir una empresa socialmente responsable, y se hace mención de La Responsabilidad Social de la empresa como ventaja competitiva.

II. ANTECEDENTES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Hacia finales de la década de los setenta y principios de los ochenta del siglo pasado, y como consecuencia de la comprobación de la creciente importancia de la empresa en el entorno socioeconómico, toma importancia la teoría relativa a la existencia de una responsabilidad social empresarial, que parte de la importancia y trascendencia del papel que la empresa desempeña en el contexto social y del considerable impacto de sus actuaciones.

Desde la perspectiva de la sociedad, la empresa se ha convertido en un importante agente social, cuyo rol es necesario redefinir en unos términos más acordes con el sentir general de la sociedad. Este cambio de mentalidad y de expectativas genera presiones sobre la institución empresarial que reclama la consideración de las externalidades y costos sociales generados por su actividad, ante la constatación de la insuficiencia del beneficio socioeconómico de la entidad. (Reyno, 2006)

Hasta hace relativamente poco tiempo, se asumía o pensaba que la responsabilidad de las empresas era únicamente tener ganancias y generar utilidades. Actualmente, esta concepción no es suficiente. Además de generar utilidades para sus accionistas o dueños, la empresa debe tomar en cuenta que sus actividades afectan, positiva o negativamente, la calidad de vida de sus empleados y de las comunidades en las que realiza sus operaciones.

Como consecuencia, un número creciente de empresas perciben que la responsabilidad social es un tema que no está restringido solamente a las acciones sociales o ambientales desarrolladas por la organización en la comunidad, sino que implica también el diálogo y la interacción con los diversos públicos relacionados con la empresa. Para que esta actúe con responsabilidad social, desde una perspectiva sistémica y amplia, es necesario que ese concepto sea incorporado a sus procesos de gestión y, por lo tanto, que pase a formar parte integral de sus estrategias de negocio y de su sistema de planeación interna.

La relación empresa-sociedad, fomenta y complementa las acciones que actúan en beneficios de diversos sectores sociales, si bien existen

empresas que eventualmente llevar a cabo algún programa de apoyo social, estas organizaciones empresariales debería desarrollar acciones de mayor impacto social.

La Responsabilidad Social Empresarial tiene como sustento los valores expresados de la empresa y debería estar plasmada en las políticas, prácticas y programas a lo largo de las operaciones empresariales con la intención de institucionalizarla. De lo contrario, se corre el riesgo de implementar prácticas que, si bien pueden ser socialmente responsables, al no estar definidas en programa institucional, están en peligro de suspenderse ante cualquier eventualidad, crisis presupuestal, cambio en de directivos de la empresa o simplemente porque se considera un gasto. Un elemento adicional fundamental en la Responsabilidad Social Empresarial es que debe ser apoyada e incentivada por los altos jefes de la empresa.

Aunque la Responsabilidad Social Empresarial es inherente a la empresa, recientemente se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, inclusive de aumentar ganancias, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. (Reyno, 2006)

La Responsabilidad Social Empresarial puede ser considerada como una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que esta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad. La misma sociedad se encarga de reconocer la labor de las empresas que impulsan proyectos de apoyo social.

Por lo anterior se entiende que la responsabilidad empresarial no es algo ajeno o añadido a la función original de la empresa. Por el contrario, implica cumplir con ella con la conciencia de que esto impactará de forma positiva o negativa, directa o indirectamente, interna o externamente, a grupos y comunidades vinculadas con su operación. Es la capacidad de responder a estos desafíos buscando maximizar los impactos positivos y minimizar los negativos, haciendo mejores negocios al atender estas expectativas. (Stoner, et al, 2005)

La responsabilidad social y sus actividades tienen que ser voluntarias e ir más allá de las obligaciones legales, pero en armonía con la ley. La responsabilidad social exige el respeto de los valores universalmente reconocidos y del marco legal existente. Con lo que, además, la empresa puede contribuir al desarrollo del país al maximizar los beneficios económicos, sociales y ambientales de sus actividades principales; realizar inversiones sociales y

filantropía estratégica e involucrarse en el debate de políticas públicas a nivel local, nacional e internacional, entre otras muchas acciones. (Stoner, et al, 2005)

La responsabilidad social no debe confundirse con prácticas de filantropía, éticas o ambientales exclusivamente, ni con cualquier otra actividad adicional al propósito de la empresa. Su implementación conlleva actividades de medición y reporte de sus impactos y su relación con el desempeño de la organización, por lo que exige de la empresa rendición de cuentas y transparencia.

Además, la sociedad comienza a exigir cambios en los negocios y una mayor participación de las empresas en los problemas sociales. La responsabilidad social empresarial, es un término referente al conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, tanto nacionales como internacionales, que se derivan de los impactos que la actividad de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos (Nevárez y Cota, 2006).

Por otro lado, la aspiración de una empresa por la responsabilidad social se fundamenta en el reconocimiento de la mutua interdependencia de todos los actores sociales, económicos y ambientales afectados positiva o negativamente por la actividad de la organización, y por lo tanto en el reconocimiento de que todos ellos cuentan con intereses legítimos sobre estas actividades.

Según Verduzco (2006), la perspectiva más difundida internacionalmente es la que identifica a la Responsabilidad Social Empresarial con el desempeño corporativo, entendido este como el papel deben desempeñar las empresas en beneficio de sus respectivas comunidades. Sin embargo, para Rochlin (2005) indica que todavía hay mucha confusión sobre su alcance real porque hay quienes la confunden con actos de buena voluntad como construir escuelas en los lugares donde operan sus empresas o incluso con filantropía, como donar a fundaciones culturales o artísticas.

Porto y Castromán (2006) coinciden con lo anterior al indicar que no se ha logrado una definición de la Responsabilidad Social Empresarial comúnmente aceptada ni existe institución internacional alguna con el poder de desarrollarla. Sin embargo, paulatinamente se va acotando este concepto y se resalta su carácter de iniciativas voluntarias en torno a tres aspectos: el medioambiental, el laboral y la ética del comportamiento empresarial con los diversos grupos con los que se relacionan las empresas. (Barroso, 2007)

III. LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La Responsabilidad Social Empresarial sólo se comprende reconociendo cuatro líneas o ámbitos básicos y estratégicos que explican su presencia en toda actividad de la empresa (Cajiga, 2008) . Éstos a su vez incluyen sus respectivos subtemas, que pueden variar de un país, de un sector o de una empresa a otra. Estos son:

1. Ética y gobernabilidad empresarial.
2. Calidad de vida en la empresa (dimensión social del trabajo).
3. Vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo.
4. Cuidado y preservación del medioambiente.

A continuación se describen algunas dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial. (Cajiga, 2008)

- a. La dimensión integral de la Responsabilidad Social Empresarial La acción responsable "integral" implica el análisis y la definición del alcance que la organización tendrá, como ya se estableció, en relación a las distintas necesidades, expectativas y valores que conforman el ser y quehacer de las personas y de las sociedades con las que interactúa; de esta forma sus niveles de responsabilidad se pueden entender y agrupar:
- b. En su dimensión económica interna, su responsabilidad se enfoca a la generación y distribución del valor agregado entre colaboradores y accionistas, considerando no sólo las condiciones de mercado sino también la equidad y la justicia. Se espera de la empresa que genere utilidades y se mantenga viva y pujante (sustentabilidad).
- c. En su dimensión económica externa, implica la generación y distribución de bienes y servicios útiles y rentables para la comunidad, además de su aportación a la causa pública vía la contribución impositiva. Asimismo, la empresa debe participar activamente en la definición e implantación de los planes económicos de su región y su país.
- d. En su dimensión social interna, implica la responsabilidad compartida y subsidiaria de inversionistas, directivos, colaboradores y proveedores para el cuidado y fomento de la calidad de vida en el trabajo y el desarrollo integral y pleno de todos ellos.
- e. En su dimensión sociocultural y política externa, conlleva a la realización de acciones y aportaciones propias y gremiales seleccionadas para contribuir con tiempo y

recursos a la generación de condiciones que permitan y favorezcan la expansión del espíritu empresarial y el pleno desarrollo de las comunidades y, por tanto, a un entorno de mercado favorable para el desarrollo de su negocio.

- f. En su dimensión ecológica interna, implica la responsabilidad total sobre las repercusiones ambientales de sus procesos, productos y subproductos; y, por lo tanto, la prevención (en su caso reparación) de los daños que causen o pudieran causar.
- g. En su dimensión ecológica externa, conlleva a la realización de acciones específicas para contribuir a la preservación y mejora de la herencia ecológica común para el bien de la humanidad actual y futura.

El análisis de cada dimensión lleva a la definición de las estrategias de acción específicas para que cada empresa actúe de acuerdo a su propio contexto, tome a su cargo y costo la realización de proyectos completos en lo individual o de manera colaborativa con otros actores y/o sectores que compartan metas similares.

Por su parte Fernández (2005) argumenta que en la actualidad no es complejo encontrar a una gran empresa que estudie a profundidad cuál es su Responsabilidad Social Empresarial y que además diseñe un plan de acción coherente con dicha responsabilidad, además ésta puede tener un alcance estratégico, condicionando los negocios y mercados en los que va a competir la empresa y la forma en que va a ejercer dicha competencia.

Según Carroll (citado en Fernández, 2005), es posible distinguir cuatro componentes de la responsabilidad de la empresa:

1. Económica. Las organizaciones empresariales se crearon con la finalidad de proporcionar bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores a cambio de un precio justo.
2. Legal. Se espera que las empresas actúen de acuerdo con las leyes y normas que regulan el funcionamiento del mercado y la sociedad de la que forman parte.
3. Ética. Recoge las expectativas que los accionistas, trabajadores, clientes y sociedad en general tienen respecto al comportamiento de la empresa según su consideración de lo que es justo y según sus principios morales.
4. Filantrópica. La sociedad en su conjunto desea que las empresas actúen como buenos ciudadanos y comprometan parte de sus recursos en mejorar la

situación de bienestar de todos los componentes de la responsabilidad de la empresa.

Para promover la Responsabilidad Social Empresarial debe fundarse una interrelación entre la sociedad y las empresas. Esta interrelación debe anclarse en la estrategia y las actividades de las empresas, manifestando a todo el mundo que los negocios y la sociedad se necesitan recíprocamente. Esto podría rescatar a las organizaciones sobre el pensamiento actual que tienen sobre la RSE. Las empresas exitosas requieren una sociedad sustentable que adquieran sus servicios y productos para satisfacer sus necesidades, como la educación, los servicios de salud, y la igualdad de oportunidades para todos los individuos que conforman la sociedad, que son esenciales para la producción de bienes y servicios (Porter & Kramer, 2006).

Una sociedad sana necesita empresas exitosas, además debe tener cuidado al momento de que el gobierno, las Organizaciones No Gubernamentales (ONG), y activistas de la sociedad orienten sus esfuerzos a debilitar la capacidad empresarial para ser productivas, sobre todo si no se tiene un conocimiento a detalle de la empresa; esto puede traer efectos fatales, pues se perderá la competitividad de la empresa, los salarios no se moverán, el gobierno no recibirá impuestos y por consecuencia la economía regional se debilitará. (Buelna *et al.*, 2008)

Las empresas deben estar conscientes del desafío de cuantificar el impacto de sus actividades, procesos, productos y servicios tienen sobre el medio ambiente y el entorno social. La tarea a la que se enfrentan es la de ser capaces de alinear su quehacer con los retos que surgen de un compromiso de responsabilidad social, por lo que se requiere un cambio de conducta que permita a las empresas ser más benéficas social y ambientalmente. Lo que como resultado debe llevarlas a una mejoría económica. (Correa, Gallopin y Núñez, 2005)

Dentro de la Responsabilidad Social Empresarial caben las prácticas relacionadas con el buen gobierno de las compañías como la democracia corporativa, el espíritu de cooperación de la empresa con sus clientes, proveedores, competidores y gobiernos. Se incluyen los compromisos de transparencia que adquieren las empresas con la sociedad y que se hacen efectivos a través de la rendición de cuentas verificables por organismos externos, al igual que la ciudadanía corporativa, entendida como los derechos y obligaciones de la empresa dentro de la comunidad a la que pertenece. (Barroso, 2008.b)

Por lo tanto, las empresas que se comprometan con estas prácticas, pero que no tengan el marco adecuado, pueden llegar a creer que dicho

compromiso es simple apariencia, una especie de simulación y que la sociedad no se dará cuenta.

Según Medina (2006), la Responsabilidad Social Empresarial debe ser parte de la esencia de la empresa y estar inscrita en la misión y visión de la misma, implicando un cambio integral e invirtiendo para ello los recursos y esfuerzos necesarios para realizar un proyecto de renovación de la imagen corporativa por convencimiento propio, permitiendo la participación activa de los involucrados debido a que se trata de la búsqueda de la calidad en todas sus acciones.

Por su parte Vives y Vara, citados por Rodríguez y Uzcátegui (2007), mencionan que las empresas tienen el deber de asegurar que su contribución al desarrollo sea armónica, equitativa y sostenible, lo cual sólo se consigue si se es responsable con todas las partes involucradas.

Las empresas debe conducirse y tratar de crear riqueza de manera justa y eficiente, respetando la dignidad y los derechos de los individuos tanto de los que forman parte de la organización y como lo que no (Ramos, 2006), lo cual implica evitar actos de corrupción en el gobierno corporativo y en las operaciones de toda la organización, y estar preparada para implementar sanciones si ocurrieran. (Barroso, 2008.b)

IV. CRITERIOS QUE DEBE CUMPLIR UNA EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE

El Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), incluye cuatro ámbitos con los que certifica a las empresas y que debe cumplir toda empresa socialmente responsable (Porto y Castromán, 2006):

1.- Contribuir a la calidad de vida dentro de la empresa. Las empresas generan empleos y pagan sueldos y salarios, que deben ser justos y oportunos (Barroso, 2007), contribuyendo al desarrollo de los trabajadores y mejorando su calidad de vida. Al mismo tiempo los trabajadores, con sus ingresos, fomentan el desarrollo de las comunidades donde radican. También se requiere mejorar el clima organizacional y la calidad de vida laboral a través de constante capacitación, adecuada supervisión, comunicación eficaz y trato digno a las personas. El mejoramiento de las habilidades de comunicación en la empresa, el aumento de la autoestima, el manejo de las finanzas personales, el trabajo en equipo y la prevención de adicciones, generan impacto positivo en las organizaciones.

2.- Cuidado y preservación del medio ambiente. Es necesario que las empresas cuiden el entorno que les rodea y fomenten en los trabajadores y sus familias el ánimo para preservarlo. También se espera que exijan a sus proveedores, trabajadores, autoridades y gobierno que lo hagan porque no es suficiente cumplir

con las normas ambientales sino que se requiere fomentar los valores para que esto sea voluntario y permanente, para lo que es posible y deseable contar con la ayuda de organismos especializados en cuestiones ambientales.

3.- Desempeñarse con un código de ética. El trato ético permitirá a las empresas mantener relaciones de calidad con proveedores y clientes, resultando que más de ellos buscarán hacer negocio con esas empresas generando mayores volúmenes de venta y más ingresos como consecuencia. Correa et al. (2005) y Medina (2006) coinciden al respecto al afirmar que la RSE lleva a obtener más ganancias debido a una mejor imagen de la empresa y más confianza de los clientes hacia ella. (Barroso, 2008.a).

4.- Vincularse con la comunidad a partir de la misión del negocio, pero también de los bienes y servicios producidos. Para Barroso (2007), se espera que las organizaciones realicen acciones que propicien el desarrollo de la sociedad y que colaboren con causas sociales y de bienestar público más allá de la mera filantropía debido a que ésta no necesariamente está conectada con la misión o visión de la empresa, además de que su impacto no puede cuantificarse. El objetivo es la colaboración activa y voluntaria con la sociedad mediante la participación en programas de apoyo como la donación de recursos a diversas fundaciones de ayuda humanitaria, planes de becas para niños y jóvenes, así como asistencia técnica para obras de beneficencia promovidas por organismos sin fines de lucro. No es sólo dar, sino participar activamente.

Para ser socialmente responsables en el sentido amplio del concepto, las empresas deben cumplir con los cuatro ámbitos al mismo tiempo. Si practican algunos de ellos entonces sólo estarán realizando acciones de compromiso empresarial con la sociedad, pero no puede decirse que sean socialmente responsables en el sentido amplio del concepto. Mientras las empresas no perciban la RSE como un factor esencial en la continuidad de los negocios, ésta se mantendrá como una mezcla semántica con rasgos de evasión-cumplimiento y filantropía social, que, finalmente, puede ser abandonada (Sánchez et al, 2007).

V. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA COMO VENTAJA COMPETITIVA

Ahora bien, la revisión de la función social de la empresa es el origen de la teoría sobre la existencia de una responsabilidad de la empresa hacia la sociedad, que se basa asimismo en la consideración de la empresa como sistema abierto. De ello se sigue la conveniencia para la empresa de adaptar sus salidas, sus outputs genéricos, a las demandas, necesidades e intereses que se manifiesten en su entorno socio-económico, por lo que la estrategia de

la empresa y, en consecuencia, sus objetivos, deben venir impulsados y adaptados a las necesidades del medio, ya que de ello depende la supervivencia y la fortaleza de la posición de la empresa en un entorno competitivo. (Reyno, 2006, p. 23)

“En el origen de la teoría sobre la responsabilidad social de la empresa se sitúa la discusión sobre cuál es la función de la empresa en la sociedad y si dicha función es meramente económica o tiene un alcance mayor. Tradicionalmente, se ha considerado que la empresa como unidad de producción cumple la función económica de producción de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades humanas. La consideración tradicional de esta función entiende que la empresa, en el desarrollo de su actividad económico-productiva, cumple implícitamente una función social centrada en su contribución a los objetivos generales de la política económica, como metas expresivas del grado de bienestar económico y social deseable por la comunidad” [Díez de Castro (1982, p. 38-39) en Reyno (2006)].

Pero, la determinación del contenido de la responsabilidad social, dado su carácter contingente, debe apoyarse en una metodología que permita establecer una relación entre las “salidas” de la empresa y las “entradas” o demandas de los interlocutores sociales, de forma que no se alcanza a realizar una distinción entre responsabilidades económicas y responsabilidades sociales, distinción bastante arbitraria y que casi siempre resulta artificial porque en esencia son aspectos indisolublemente unidos: el verdadero contenido de la Responsabilidad Social de la Empresa está en la integración de las finalidades propias de la empresa y las de la sociedad, en la consideración de los valores sociales y en su integración en la actividad empresarial (Castillo, 2005).

De esta forma, al determinar las áreas de la responsabilidad social a través de las demandas sociales, puede constatarse que los campos de interés de los distintos grupos sociales hacia la empresa son tanto de naturaleza económica, como social. Por eso podemos entender a la Responsabilidad Social como una responsabilidad integral, amplia e inseparable de la propia responsabilidad económica.

Continuando con la idea anterior, el carácter dinámico de lo expresado en el párrafo anterior hace que la RSE evolucione en el tiempo articulada a los intereses que la sociedad considera pertinentes en cada momento. Sin embargo, en general puede afirmarse que con el devenir del tiempo la responsabilidad social va progresivamente

incorporando temas nuevos a su contenido, redefiniendo sus prioridades, y tomando una preocupación creciente por problemas cada vez más generales.

De esta manera el entorno social, económico, jurídico e institucional condiciona la actividad de las empresas, que ven como alteraciones del mismo pueden producir modificaciones en sus cualidades esenciales, en sus objetivos y en las expectativas y demandas a cubrir de los distintos grupos de interés. Entre los rasgos del entorno que influyen con mayor intensidad en el desarrollo de la RSE se encuentran los siguientes: (Reyno, 2006, p. 30)

- Globalización.
- Desarrollo de la sociedad civil.
- Demandas surgidas por diversos problemas sociales, económicos (como los mencionados escándalos empresariales) y medioambientales.
- Nuevas formas de organización del trabajo.
- Pérdida de peso del sector público e incremento de la influencia de las empresas.
- Protagonismo e impulso de las organizaciones supranacionales.
- El modelo de creación de valor de las organizaciones.
- La innovación tecnológica, especialmente la aparición de Internet como red universal de telecomunicaciones.

La implementación de la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial se está extendiendo progresivamente en las empresas como consecuencia de las diferentes presiones que reciben del entorno social así como de la propia conciencia empresarial. La gestión de la misma no debe quedarse en una mera gestión a nivel operativo sino que debe integrarse en la gestión estratégica como un elemento más a considerarse como generador de ventajas competitivas

Además, la gestión o comportamiento socialmente responsable implantará estrategias y sistemas de gestión que contemplen no sólo aspectos económicos, sino también sociales y medioambientales, que satisfagan las necesidades y expectativas de ciertos sectores de la sociedad.

Algo importante dentro de la empresa, el control interno se encargará de medir el grado de cumplimiento de las estrategias sociales y medioambientales a través de los mecanismos de diagnóstico objetivos y confiables.. En la medida que el principal instrumento del principio de transparencia es la información, la organización deberá orientar parte de sus esfuerzos a proporcionar información

externa relativa a su impacto económico, social y medioambiental.

La certificación confirma el grado de cumplimiento de una serie de requisitos y especificaciones, una vez realizadas las correspondientes comprobaciones de acuerdo a unos sistemas y metodología específicos. Las certificaciones en materia de RSE tienen un doble objetivo; de un lado pretende, a nivel interno, consolidar los sistemas de gestión con los que cuenta la empresa; y de otro, intentan servir de garante frente a terceros del cumplimiento de determinados comportamientos corporativos. (Reyno, 2006)

La evaluación de la información por expertos independientes externos es aconsejable para alcanzar mayores cotas de fiabilidad y compromiso. De la misma forma que la auditoría financiera aporta credibilidad a las cuentas anuales de cara a sus usuarios, la verificación debe hacer lo propio con el Informe de Sostenibilidad respecto a los grupos de interés. (Stoner, et al, 2005)

Según Friedman en Stoner y otros (2005), "...la empresa sólo tiene una responsabilidad social: usar su energía y sus recursos para actividades que aumenten sus utilidades, siempre y cuando respete las reglas del juego..[y] se dedique a una competencia franca y libre, sin engaños si fraudes" (p. 111)

En 1979, Archie Carroll combinó os conceptos filosóficos de responsabilidad social y los de capacidad de respuesta en una sola teoría llamada "desempeño social de la empresa". Según esta teoría, los principios económicos, jurídicos y éticos dan forma al terreno de los debates sobre responsabilidad social. (Stoner, *et al.*, 2005, p. 113)

En el contexto global de las acciones empresariales y bajo la identificación de las dimensiones de desarrollo de la responsabilidad social, las empresas fundamentan su actuación en el compromiso de mantener la coherencia de sus acciones tanto dentro como fuera de ella, entregando a la vez transparencia y certidumbre en sus relaciones. La influencia de la RSE en su entorno se puede apreciar a continuación: Tomados de Manuel Reyno (2006, pp. 44-46)

1. Entorno Interno. Este entorno considera como grupos de interés a los directivos, al general de los empleados, accionistas o dueños de las empresas, involucrando también el escenario en que se desarrollan las actividades de la empresa, como es el proceso productivo o la toma de decisiones

En las acciones que la empresa realiza dentro de este escenario interno y considerando el grupo de interés que lo conforma, manifiesta una serie de compromisos, como por ejemplo los de mantener la seguridad en el trabajo o disponibilidad de información para sus dueños y accionistas. En este entorno se puede reconocer:

a) **La Comunidad Interna.** Que comprende empelados, dueños y accionistas, para los cuales la Responsabilidad Social va a actuar proporcionando una mejor calidad de vida, un entorno seguro y más atractivo para desarrollar sus funciones entre otros beneficios.

b) **Conducta Empresarial.** Se refiere a la manifestación de los principios y valores que mueven a la empresa, bajo los cuales desarrolla sus funciones, una gestión y acción ética que es expuesta para un mejor entendimiento de los grupos de interés que conforman este entorno empresarial y un reflejo positivo hacia la comunidad externa.

c) **Relación con los recursos naturales.** En éste sentido se puede hacer referencia a la responsabilidad con que la empresa debe desarrollar sus procesos, de manera de lograr la eficiencia en el manejo de los recursos, esto para reducir los efectos nocivos en la comunidad y el medio ambiente.

2. Entorno Externo. El desarrollo de las actividades empresariales se mantiene también por grupos externos a la empresa, pudiéndose mencionar: Los socios comerciales, proveedores, clientes, interlocutores públicos, la comunidad local, las autoridades y Organizaciones de la sociedad Civil. En el ámbito ambiental la relación se fomenta en el trabajo por el cuidado y preservación de éste. Algunas de las relaciones que se pueden mencionar son:

a) **Relación con los Proveedores:** las empresas incorporan en sus acciones criterios de responsabilidad social para elegir a sus proveedores, ya que consideran el cumplimiento por parte de éstos, de acciones sociales y medioambientales. Esto para mantener la coherencia de sus prácticas y las de sus socios comerciales.

b) **Relación con los Clientes:** la relación con los clientes se ve reflejada en el trabajo por parte de las empresas en satisfacer las necesidades de éstos. A la vez los clientes exigen un buen trato y el cumplimiento de sus expectativas así como el respeto por el medio ambiente. Esto llevará a mantener buenas relaciones y la confianza en la empresa.

c) **Relación con los Competidores:** la relación que se establece entre empresas competidoras al trabajar en conjunto puede producir un mayor impacto en sus prácticas de RSE que si trabajaran individualmente.

d) **Organizaciones no gubernamentales (ONG):** entidades o estructuras jurídicas

orientadas al bien común, sin fines de lucro, y cuyo soporte financiero se basa en aportes y donaciones efectuados por distintos actores (personas físicas o jurídicas) de la sociedad civil.

Una vez que la empresa asume en su gestión los parámetros de Responsabilidad Social puede apreciar el impacto de sus decisiones en la sociedad y su entorno. En éste sentido, si bien la Responsabilidad Social se desarrolla en la empresa por el incentivo a mejorar como entidad y ser parte de la sociedad como un ente corporativo, también su introducción a los procesos significa el estar abordando y trabajando una ventaja sobre las otras empresas del entorno, reportándole así resultados económicos.

La empresa aborda la responsabilidad social como herramienta para su diferenciación sobre los competidores, es por esto que la competitividad en la empresa se trabaja desde una perspectiva en que se refuerza la competitividad interna y externa.

Competitividad Interna al trabajar por alcanzar el máximo rendimiento de los recursos con que cuenta en sus operaciones (personal, material, capital, entre otros), bajo una gestión y políticas responsables por los efectos que estos traen sobre la sociedad y su entorno.

Competitividad Externa al cumplir con parámetros estándares nacionales e internacionales y las exigencias desprendidas del escenario en que se desarrollan, alcanzando en el mercado la diferenciación, reconocimiento y posicionamiento como empresa responsable.

Las herramientas con que cuenta la Responsabilidad Social Empresarial y su aplicación a la gestión empresarial, proporcionarían resultados para la organización, quedando claros los beneficios por los cuales se considera la RSE como una ventaja para las empresas.

La empresa puede usar algunas herramientas para gestionar la responsabilidad social y facilitar su inserción e integración en los distintos procesos que involucra sus operaciones, por ejemplo: Dirección Estratégica, Gobierno Corporativo, Gobierno Electrónico, Información Corporativa, Certificación, Planeación Prospectiva, Marketing Social, ente otros.

VI. CONCLUSIONES

Tomando en cuenta lo comentado en el presente artículo, la empresa que se considere socialmente responsable es aquella que asume en todas sus decisiones el compromiso con la sociedad, se establece en los programas, acciones y decisión de los directivos, así como en todo su personal de mando, para permear este enfoque de deben establecer políticas a toda la organización, para que

no exista ambigüedades en torno al vínculo que la empresa con la sociedad.

De alguna forma la RSE transforma la cultura empresarial, la organización incorpora de forma voluntaria valores éticos en sus acciones, de tal manera que busca no depender del cumplimiento obligatorio de algún reglamentos y normas establecidas, sino que actúa con honestidad, responsabilizándose por sus decisiones, respetando el medio ambiente y trabajando para que sus operaciones no conlleven un impacto negativo en este.

La Responsabilidad Social, no debe verse como una obligación, más bien como un compromiso con el entorno, las empresas se verán beneficiadas en la obtención de mayores ganancias si logran tener un vínculo importante con la sociedad, estableciendo programas sociales permanentes y no solamente participando de forma discreta o simulada.

El uso de herramientas de la Administración, proporcionada a la empresa un amplio margen de posibilidades de acción en torno a la aplicación de la Responsabilidad Social, obteniendo ventaja competitiva con respeto a otras organizaciones del entorno.

VII. REFERENCIAS

- Barroso, T. F. G. (2007). "Responsabilidad social empresarial: concepto y sugerencias para su aplicación en empresas constructoras", Revista Académica de la Facultad de Ingeniería. Universidad Autónoma de Yucatán, ISSN 1665-529X, Vol 11, núm. 3, septiembre-diciembre, p. 65-72. México.
- Barroso, T. F. G. (2008.a). "Ganancia máxima o ganancia óptima", Desarrollo Empresarial. <https://issuu.com/desarrolloempresarial/docs/revista>, Año XI, núm. 110, Febrero, pp. 35-38.
- Barroso, T. F. G. (2008.b). La responsabilidad social empresarial: Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán, Revista Contaduría y Administración ISSN 0186-1042, No. 226, septiembre-diciembre. México.
- Buelna P. R. A., FORNÉS R. R. D., y LÓPEZ M. K. (2008), Responsabilidad Social Empresaria: Una ventaja competitiva, Revista Pyme Adminístrate Hoy, No. 166, febrero, p. 30-34, México.
- Cajiga C. J. F. (2008). El concepto de responsabilidad social empresarial, Centro Mexicano para la filantropía (CEMFI), www.cemfi.org, México.
- Castillo C. (2005). La Responsabilidad Social de la Empresa y los consumidores. Archivo recuperable en <http://www.mecon.gov.ar/secdef/basehome/comision7.pdf>. Argentina.
- Correa, M., Gallopin G. y Núñez G. (2005, agosto), "Medir para gestionar la RSC", Harvard Business Review de la Universidad Anahuac del Sur. Vol. 83, núm. 8, pp. 51-58.
- Fernández, R.G., (2005), Administración de la responsabilidad social corporativa, Thompson, Argentina.
- Medina, L.M. (2006), La responsabilidad social de la empresa, Ponencia presentada en el X Congreso Anual de la Academia de Ciencias Administrativas A.C. (ACACIA), Universidad Autónoma de San Luis Potosí. San Luis Potosí. México.
- Nevárez, G.F., y Cota, L.E.C., (2006), Uso de programas de responsabilidad social en las pequeñas y medianas empresas de Ciudad Obregón, Sonora, Tesis de licenciatura, Instituto Tecnológico de Sonora, México.
- Porter, M., y Kramer, M. (2006), "Estrategia y Sociedad", Revista Harvard Business Review América Latina, ISSN: 0717-9952 vol. 99, núm. 24, p. 3-15. Estados Unidos.
- Porto, N. y J. Castromán (2006), "Responsabilidad social: un análisis de la situación actual en México y España", Revista Contaduría y Administración, ISSN 0186-1042, Núm. 220, septiembre-diciembre p. 67-87. México.
- Porto, N. y J. Castromán (2006), "Responsabilidad social: un análisis de la situación actual en México y España", Revista Contaduría y Administración, ISSN 0186-1042, Núm. 220, septiembre-diciembre, p. 67-87. México.
- Ramos, H. (2006, primer semestre), "Ética y responsabilidad social. Reflexiones y perspectiva sistémica", The Anáhuac Journal de la Universidad Anahuac del Sur, Vol 6, núm. 1, p. 56-71. México.
- Reyno M. M. (2006), Tesis de Grado de Magíster en Gestión Empresarial, "Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como Ventaja Competitiva", Universidad Técnica Federico Santa María, Chile.
- Rochlin, S. (2005), "Llevar la responsabilidad corporativa al ADN de su empresa", Revista Harvard Business Review América Latina, ISSN: 0717-9952, Vol. 83, núm. 8, agosto, p 31-38.
- Rodríguez, M.C. y Uzcátegui L.A. (2007), Importancia en el desarrollo y aplicación de las políticas de responsabilidad social empresarial, Ponencia presentada en el XI Congreso Anual de la Academia de Ciencias Administrativas A.C. (ACACIA), Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Oriente (ITESO), Guadalajara, Jalisco. México
- Sánchez, L.A., Placencia M. y Pedroza A. (2007), Diagnóstico exploratorio del nivel de responsabilidad social empresarial percibido por las empresas involucradas en el biocluster de occidente, Ponencia presentada en el XI Congreso Anual de la Academia de Ciencias Administrativas A.C. (ACACIA), mayo. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Oriente (ITESO), Guadalajara, Jalisco. México.
- Stoner, J.A., Freeman R.E., Gilbert, D.R. (2005), Administración, Prentice Hall Hispanoamericana, México.
- Verduzco, A. (2006, primer semestre), "Responsabilidad social empresarial: de la dimensión corporativa a la personal", *The Anáhuac Journal* de la Universidad Anahuac del Sur, Vol. 6, núm. 1, p. 100-111. México