

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO FACTOR DE
COMPETITIVIDAD



ALEGRIA MEZA ESPINOSA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ
2007

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO FACTOR DE
COMPETITIVIDAD



ALEGRIA MEZA ESPINOSA

Trabajo de grado presentado para
optar al título de Administradora de Empresas

LIDA VILLA
DIRECTORA DE TALLER DE GRADO

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ

2007

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Rector Magnífico:
Padre Gerardo Remolina Vargas S.J.

Decano Académico Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas:
Guillermo Galán Correa

Decano del Medio Universitario Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas:
Luís Carlos Duque Naranjo

Director Carrera de Administración de Empresas:
Andrés Hernán Mejía Villa

Director Departamento de Administración de Empresas:
Juan María Andrade

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	5
1. LO QUE NO ES LA R.S.E	10
1.1. RELEVANCIA DE LA FILANTROPÍA DENTRO DEL MARCO DE LA R.S.E.	10
1.2 FILANTROPÍA	12
1.2.1 Caridad	14
1.3 LA FILANTROPÍA, UN PRIMER PASO PARA LA R.S.E.	15
1.4. RELACIÓN ENTRE FILANTROPÍA Y LA R.S.E	18
1.5. FILANTROPÍA ESTRATÉGICA	21
2. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	24
2.1 ¿QUE ES LA R.S.E.?	24
2.2 ACTUALIDAD E IMPORTANCIA DEL TEMA DE LA R.S.E	29
2.3. ENFOQUE DE LOS STAKEHOLDERS.	33
2.4 LA R.S.E. PARA LA EMPRESA ¿DEBE SER UN MEDIO O UN FIN?	34
3. LA R.S.E COMO ESTRATEGIA	38
3.1. CONCEPTO DE ESTRATEGIA	38
3.2. PROPIEDADES DE LA ESTRATEGIA	41
3.2.1. La toma de decisión	41
3.2.2. Diagnóstico	42
3.2.3. Flexibilidad	43
3.2.4. Control	44
3.2.5. Integración	44
3.2.6. Alineación	44
4. FACTOR DE COMPETITIVIDAD	47
4.1 LA COMPETITIVIDAD	47
4.2 COMPETITIVIDAD Y R.S.E.	49
4.3 BENEFICIOS COMPETITIVOS DE LA R.S.E	50
4.3.1 Beneficios en el interior de la empresa	52
4.3.2 Beneficios en el entorno	54
4.3.3 Beneficios económicos	56
CONCLUSIONES	58
BIBLIOGRAFÍA	61

INTRODUCCIÓN

Está claro que a parte de sapiens, nuestra especie podría denominarse consumista y competitiva. Los seres humanos somos por naturaleza tanto consumidores, como competitivos. Nuestra vida en realidad se construye con centenares de situaciones que nos hacen día a día competir por el objetivo de mejorar nuestro entorno directo, independientemente de cuales sean nuestros criterios de mejora. Y no solo nos sucede esto individualmente como miembros de una sociedad, sino también como empresarios, generando estrategias cada vez a mayor escala que logren obtener nuestros objetivos, independientemente de cuales sean estos.

Ahora bien, teniendo claro que los objetivos que tiene cada individuo son diferentes y varían a lo largo de toda su vida. Entonces, es de esperar, que no a todas las personas les interese generar estrategias que contribuyan activa y voluntariamente en el mejoramiento social, ambiental y económico de nuestro entorno. Es decir, no a todas las personas les interesa ser responsables socialmente. Mucho menos se puede esperar que todas las empresas coincidan con este objetivo, de lograr un equilibrio en el bienestar tanto económico, como social y ambiental para la humanidad.

Es una muy clara, aunque cruda realidad que las empresas en general, no se encuentran igual de interesadas por los aspectos sociales y ambientales, como están de interesadas por sus aspectos económicos. Y aunque algunas empresas si lo hacen, para nadie es un secreto, que es de suma urgencia, que todas las empresa, sin importar su tamaño, a que se dedique, o su

ubicación, adopten una posición responsable frente a la sociedad y el medio ambiente, al igual que lo hacen por sus economías.

Aquellas empresas que se interesan por su aspecto social y ambiental, tanto como lo hacen por el económico, no tienen ningún problema en adoptar criterios de Responsabilidad Social Empresarial (R.S.E) y lo hacen. El problema se presenta, para que aquellas empresas que se inclinan por sus intereses económicos, adopten los criterios de R.S.E en su gestión.

Al igual que cada individuo las empresas son en su naturaleza consumistas y competitivas. Sus gestiones se construyen con innumerables situaciones que en medio de la cotidianidad, las hacen competir en el cumplimiento de sus objetivos y permanecen en una continua exploración de formas que mejoren sus condiciones.

Todas las empresas por su mismo carácter consumista, si no acompañan su gestión empresarial con términos de R.S.E, significan una amenaza no solo para la sociedad y el medio ambiente, sino para si mismas, pues carecen de sostenibilidad. A su vez, las empresas por su carácter competitivo se obligan a estar en una búsqueda constantemente de estrategias que les permitan el logro de sus objetivos, cualquiera que estos sean.

Cuando la urgente necesidad que tiene la humanidad, de que todas las empresas adopten la R.S.E en su gestión, coincide con la necesidad que tienen las empresas de ser más competitivas, es el momento para que la R.S.E exponga sus facultades como factor competitivo.

Ahora bien, este texto busca precisamente presentar a la R.S.E como un factor de competitividad, como una herramienta para que aquellas empresas que enfocan sus objetivos en aspectos principalmente económicos y que no

se interesan por los aspectos sociales y ambientales, logren cumplir sus objetivos, al mismo tiempo que introducen en su estrategia a la R.S.E, porque esta les asegura beneficios estratégicos de competitividad. Este texto busca a su vez presentar un argumento que motive a las empresas que aunque si se ven interesadas por los aspectos sociales y ambientales tanto como por los económicos, no se animan a introducir en su gestión a la R.S.E porque no la ven económicamente viable.

Este texto por medio de la cual se pretende llegar a la exposición de la R.S.E como factor de competitividad para una empresa, cualquiera q esta sea, metodológicamente asume recopilar argumentos que desde diferentes perspectivas estructuren un criterio mas amplio y solidó para la sustentación de este planteamiento. Estos argumentos aunque no excluyen las fuentes tradicionales de la teoría de la R.S.E, si se inclinan en autores bastante actuales, como en *papers* e enciclopedias y diccionarios que se remiten a la estructura y significados puros de algunos conceptos claves para el desarrollo del tema. Salvo algunas pocas excepciones, se dejaron de lado argumentos de revistas e información encontrada en Internet.

El texto consta de cuatro capítulos. En el primero de ellos antes de hablar de la R.S.E. como tal, se hace referencia a lo que no es la R.S.E, siendo entonces la filantropía el principal protagonista de este capitulo, pues ésta es un tema ineludible dentro del marco de la R.S.E al menos en los países latinoamericanos, ya que existe una tendencia a confundir el concepto de la R.S.E con la filantropía o viceversa. La caridad es otro concepto que el texto pretende diferenciar tanto de la R.S.E como de la filantropía y por ultimo se habla de la filantropía estratégica, término que aunque se encuentra mas cercano a la R.S.E que la filantropía, aun así debe ser claramente diferenciado de estos términos.

Una vez que se tiene claro lo que no es la R.S.E, el segundo capítulo de este texto, entrar a definir lo que sí es realmente, luego teniendo un concepto claro de la R.S.E habla del porqué hoy es tan importante y actual este tema, y del papel tan importante que juegan las empresas hoy en la sociedad, el poder que tienen, haciendo una directa relación entre el poder de las empresas y sus responsabilidades. Este capítulo muestra como el poder comprende responsabilidad y la responsabilidad comprende el responder, y en este caso a quienes les responde.

En el segundo capítulo también se habla de la teoría de los stakeholders y se plantea la pregunta de si la R.S.E ¿Debe ser un medio o un fin para la empresa?. Es decir, al hablar de la R.S.E dentro de una organización, esta que papel debe jugar.

Una vez que en el segundo capítulo se plantea a la R.S.E como un medio, como una herramienta y no como un fin, el tercer capítulo del texto desarrolla el tema de la R.S.E como estrategia. Para ello se detiene primero en determinar que es una estrategia, la productividad, la eficiencia y la eficacia. A su vez habla de las propiedades de la estrategia proponiendo seis de estas (La toma de decisión, el diagnóstico, la flexibilidad, el control, la integración y la alineación). Adicional a esto este capítulo muestra como existen además otras posturas que dentro de la teoría de la R.S.E hablan de esta como estrategia, sus perspectivas son muy diferentes. De esta manera se busca alcanzar un criterio más amplio y sólido.

Por último en el cuarto capítulo, se exponen los argumentos que sostienen a la R.S.E como un factor de competitividad. Este capítulo busca articular la R.S.E con la competitividad y expone los beneficios de implementar la R.S.E en la gestión de la empresa como una estrategia mostrando beneficios tanto al interior de la empresa como en su entorno, que finalmente se traducen en

beneficios económicos que pueden lograr mostrar la R.S.E como un factor de competitividad.

1. LO QUE NO ES LA R.S.E

1.1. RELEVANCIA DE LA FILANTROPÍA DENTRO DEL MARCO DE LA R.S.E

Antes de hablar de la Responsabilidad Social Empresarial (R.S.E.) como tal, es pertinente referirse a la filantropía, un tema ineludible dentro del marco de la RSE al menos en los países latinoamericanos, ya que existe una tendencia a confundir el concepto de la RSE con la filantropía o viceversa.

La palabra filantropía es muy precisa en su concepto y en lo que a ella se refiere, pero la RSE, no es tan precisa en su concepto, de hecho sus definiciones son tan múltiples como divergentes, no existe una única definición que determine exactamente lo que es y lo que no es, pues su concepto está en permanente evolución y desarrollo. Muestra de esto, es que algunas definiciones de la R.S.E incluyen a la filantropía como parte de ella, mientras que otras discuten que la filantropía no es como tal. Estas divergencias en las definiciones del concepto de R.S.E además de demostrar lo no muy clara que está la relación entre filantropía y R.S.E, pueden prestarse para mayores confusiones entre estos dos términos, debido a esto, es la gran importancia de adoptar una posición clara frente a la relación que existe entre los dos términos antes de continuar con el tema de R.S.E más a fondo.

Entre los ejemplos de las definiciones de R.S.E que muestran una posición clara frente a la filantropía se encuentra este, que precisamente aleja a la de la perspectiva filantrópica: “La responsabilidad social corporativa esta al

servicio del mercadeo, *no desde una perspectiva filantrópica* y paternalista, sino que hace parte fundamental de la gestión de las empresas, e incluso de la gestión de los riesgos empresariales, puesto que se trata de intervenir en el entorno para generar bienestar”¹. Esta definición pretende alejar la R.S.E de la filantropía y de una posición proteccionista, mientras que acerca a la R.S.E al mercadeo, a la gestión empresarial, a su entorno y generar bienestar.

Otra de las definiciones que muestran una posición clara pero alejada de la filantropía es la de CSR Europe que por su parte avala una definición que ofrece Chris Marsden, de Chair Amnesty Internacional Business Group: “La Responsabilidad Social Corporativa gira en torno a conductas esenciales de las empresas y la responsabilidad por su impacto total en las sociedades en las cuales operan. La Responsabilidad Social Corporativa no constituye una opción adicional ni un acto de filantropía. Una empresa socialmente responsable es aquella que lleva adelante un negocio rentable, teniendo en cuenta todos los efectos ambientales, sociales y económicos -positivos y negativos- que genera en la sociedad”². Esta definición un poco más amplia y tajante, muestra como los actos filantrópicos salen de las conductas esenciales de la empresa y no hacen parte de su responsabilidad.

Algunas definiciones de R.S.E la pueden ser mas radicales con lo que respecta a la filantropía, como lo hace ésta: “La R.S.E no es filantropía, no son acciones sociales independientes, ni son obligaciones ni imposiciones a las empresas. La R.S.E mas bien, es una estrategia o una forma de actuar de la empresa en su interrelación con todos los actores que la rodean y que se convierten en una ventaja competitiva”³

¹ VELASCO José Manuel. La responsabilidad de la empresa en el nuevo desorden mundial, en Responsabilidad Social Empresarial como generadora de valor. Foro de responsabilidad social para presidentes y líderes empresariales. Bogota: Gente Nueva, 2004. P. 29.

² www.csreurope.org

³ Centro para la acción de responsabilidad social empresarial (Centra R.S.E) Guatemala.

De igual manera existen otras definiciones que abarcan a la filantropía dentro de las expectativas de la R.S.E como lo hace esta: “La responsabilidad social de los negocios abarca las expectativas económicas, legales éticas y filantrópicas que la sociedad tiene”⁴.

Otra posición mas neutral y muy común en las definiciones, es que: “Por la definición de R.S.E y los ámbitos que abarca, queda claro que la R.S.E no es solamente filantropía”⁵ Esta posición no excluye a las actividades filantrópicas de la R.S.E, por el contrario la incluye pero aclara que la R.S.E es mas que filantropía y va muchas allá de eso.

Recopilar varias de las definiciones de R.S.E, en las que se evidencian varias de las diferentes posiciones que tienen estas frente a la filantropía, demuestra la importancia de dedicar el primer capítulo de este texto para hablar del termino filantropía y algunos otros conceptos con los que es muy común confundir a la R.S.E De esta manera se puede lograr un criterio claro del concepto de R.S.E para poder adoptar una posición critica frente al tema.

1.2 FILANTROPÍA

La filantropía según el diccionario, se define como amor al género humano o bienestar del prójimo. La palabra se origina de los vocablos griegos Philos y Antrophos, donde philos significa querido o amado y antrophos humano u hombre, se puede decir entonces que etimológicamente, el término filantropía

⁴ PALADINO M. y MOHAN A. Tendencias de la responsabilidad social en argentina”. Documento de Investigación, Escuela de Dirección y Negocios, Universidad Austral. Buenos Aires: Julio 2002. P. 9.

⁵ JÁCOME, Wilson A. IDE, Escuela de dirección de Empresas. Revista Mipymes. #2 Guayaquil, Ecuador. Julio-Agosto 2006.Pág. 35.

significa amor por el género humano, por la humanidad y todo lo que a ella respecta.⁶

Históricamente la filantropía ha significado una virtud, un sentimiento de consideración por la humanidad, de benevolencia, generosidad, amabilidad, disposición, y esfuerzo activo de promover el bienestar de las demás personas, causada por imperativos morales altruistas. La filantropía es reactiva, es decir, no se queda en el sentimiento de amor a la humanidad, si no que es la expresión como tal del mismo sentimiento, del mismo impulso de generosidad. Es por esto, que el término como tal de filantropía, es comúnmente usado al hablar de movimientos que implican donaciones humanitarias y que colaboran en el progreso de la comunidad. Este sentimiento de benevolencia encaminado hacia el bien común, es desinteresado, no existe en el algún tipo de ánimo de lucro y es además voluntario.

Lo que realmente le interesa a la filantropía es la mejora de la calidad de vida en la humanidad, en consecuencia no hace discriminaciones, está orientada a ella en general, incluso a aquella parte con la que la empresa no tiene ningún tipo de vinculación, o sobre la que no recae ningún tipo de responsabilidad por parte de la empresa. Es decir, la filantropía no se fija si la parte de la humanidad beneficiada se relaciona con la empresa, o si existe alguna responsabilidad de por medio.

En definitiva, la filantropía mezcla el sentimiento y la acción, es decir, es un sentimiento reactivo, desinteresado, voluntario y no es necesaria ninguna vinculación con el sujeto sobre el cual recae la expresión en función del bienestar de la humanidad.

⁶ Diccionario de la Real Academia Española. Vigésima segunda edición. España: 2001. P. 716.

1.2.1 Caridad: Ahora bien, si se habla de la vinculación entre la empresa y la parte beneficiada, dentro del marco de la filantropía y R.S.E, es relevante hacer un paréntesis para hablar de caridad, pues es fácilmente confundible con la filantropía, pero es precisamente este factor del que se está hablando (la vinculación) el que la diferencia de ella.

La palabra caridad, del latín *caritas*⁷ “presenta un carácter religioso que la distingue de toda forma de la filantropía pura o simple”⁸, la caridad sí significa vinculación con sus beneficiados, una mayor personalización con un caso en particular, mientras que la conducta filantrópica asume una disposición de carácter menos personal que la conducta caritativa. La filantropía es “beneficencia, en cuanto consiste *no* en socorrer individualmente a los desdichados, sino en mejorar la suerte de los hombres por medios de alcance general”⁹. Esto se refiere a que mientras la caridad es mucho más personalizada y busca un mayor vínculo con la persona beneficiada, la filantropía está más encaminada al bienestar de la comunidad en su conjunto.

Desde esta perspectiva de la vinculación se podría decir que la caridad se encuentra más cerca a la R.S.E que lo que se podría encontrar la filantropía en este caso, pues la filantropía no comprende una necesaria vinculación entre la empresa y los beneficiados por sus donaciones, mientras que la caridad sí comprende una necesaria relación de vinculación entre el beneficiario y la parte beneficiada.

Por otro lado al hablar de caridad se comprende su necesidad de ayudar al prójimo en su situación actual, mientras que frente a esta posición se

⁷ Diccionario de la Real Academia Española. España, 2001. P. 308. c.c.

⁸ LALANDE Andre. Vocabulario técnico y crítico de la filosofía. 2ed. Buenos Aires, Ateneo. 1967. P. 127. c.a.

⁹ LALANDE Andre. Vocabulario técnico y crítico de la filosofía. 2ed. Buenos Aires, Ateneo. 1967. P. 377. c.a.

encuentra la filantropía con una perspectiva mucho mas amplia, pues lo que se propone la filantropía es realzar la condición de vida humana en una mayor escala, va mas lejos, mira mas a futuro que la caridad, pues esta se fija mas en el presente, en la necesidad actual en que se halla el prójimo, necesidades inmediatas. Desde esta perspectiva la filantropía y la caridad no se quedan solo entonces siendo allegados próximos, si no que puede considerar R.S.E. a la filantropía como un grado avanzado de la caridad, una caridad adulta, con una perspectiva más amplia y que piensa más a futuro.¹⁰

En definitiva lo importante es dejar claro que así como no se puede confundir la R.S.E con la filantropía, tampoco se debe confundir la filantropía con la caridad, pues aunque son términos muy cercanos difieren de alguna manera en sus conceptos. La caridad con una connotación más religiosa y personalizada, hace de la vinculación un factor necesario, mientras que la filantropía con una visión más amplia y proyectada hacia la humanidad en general, no comprende a la vinculación entre la empresa y el beneficiado de sus donaciones, como algo necesario aunque esto no significa que tal vinculación puede existir en algún caso dentro de la filantropía.

1.3 LA FILANTROPÍA, UN PRIMER PASO PARA LA R.S.E

Aunque la filantropía difiere con la R.S.E, esta última no condena a la primera, es decir, la R.S.E no sentencia la filantropía como negativa en sí misma y muestra de esto es que la filantropía es reconocida en muchas ocasiones dentro del marco de R.S.E como un terreno abonado para su gestión. La filantropía es reconocida como un primer paso para avanzar en la

¹⁰ Diccionario filosófico // André Comte-Sponville ; traducción Jordi Terré Comte-Sponville, André, 1952- Barcelona ; Buenos Aires : : Ediciones Paidós Ibérica, c 2003 Pag 1309. c.a.

R.S.E, de hecho al intentar trazar una línea de evolución de la R.S.E en el tiempo, se puede ver que antes de hablar de R.S.E se habló de filantropía.

A lo largo de la historia el concepto de filantropía, no solo ha estado muy presente en los gobiernos de los países, sino también en las diferentes culturas y religiones. Una muestra de esto es la importancia que cobra este término, en una institución tan antigua a nivel mundial como lo ha sido la iglesia católica, que se inspira en un sentimiento de responsabilidad por el prójimo, un deber de auxiliar al pobre y abogar por los menesterosos. Esta institución a su vez ha sido y es de gran influencia en los gobiernos de los países a nivel mundial, quienes de una manera u otra forma han adoptado matices de esta filosofía filantrópica para su gestión a través de la historia en busca de darle solución a muchas problemáticas en sus sociedades.

En algunos pueblos de la antigüedad se encuentra también evidencia de una historia filantrópica como en China, donde las doctrinas de Confucio y Mencius hablan de virtud de la benevolencia, estos legisladores enseñaban que uno de los fines del estado es fomentar el bienestar del género humano. En Roma la filantropía no era muy importante a nivel teórico, ni en el práctico, pero aunque la filantropía no fue una virtud característica del pueblo romano, esta si fue una virtud que impulso a Tiberio Graco, cuando decidió reformar la legislación agrícola para darle derecho a los romanos de comprar el trigo de los depósitos públicos a casi la mitad del precio.¹¹

Los diferentes gobiernos a nivel mundial y a lo largo del tiempo le dieron paso a estas actividades con nociones filantrópicas dentro de su gestión de gobierno bajo diferentes nombres, que al igual que el entorno en que se desenvolvían como es la sociedad, estos debían ser flexibles, es decir, que

¹¹ Diccionario filosófico // André Comte-Sponville ; traducción Jordi Terré Comte-Sponville, André, 1952- Barcelona ; Buenos Aires : : Ediciones Paidós Ibérica, c 2003 P. 1309, 1310.

así como las sociedades fueron cambiando, los nombres que se le daban a estas actividades con nociones filantrópicas también fueron evolucionando, pues a lo largo de la historia después de hablar de filantropía, también se ha hablado de caridad, justicia social¹², solidaridad, derechos humanos, y finalmente de la expresión de R.S.E e incluso de inversión social o filantropía estratégica.

Esta pluralidad de conceptos emerge y configuran diferentes perspectivas para poder lograr el bien común, de acuerdo con las necesidades del momento de cada sociedad y sus diferentes contextos.

Desde esta perspectiva, la filantropía ha sido parte del proceso evolutivo para llegar a la R.S.E y evidentemente son términos muy diferentes, pero aun así siendo diferentes, una podría contener a la otra o por el contrario sus diferencias podrían ser tan irreconciliables que la una niegue a la otra.

Esto aún es algo que está en constante discusión, pues como antes ya se había mostrado con algunas citas, algunos autores aseguran que la R.S.E no es sólo filantropía, dando a entender que la R.S.E es filantropía y algo más, otorgándole así a la filantropía la posibilidad de estar contenida dentro de la R.S.E, mientras que otros autores aseguran que la filantropía no es R.S.E,

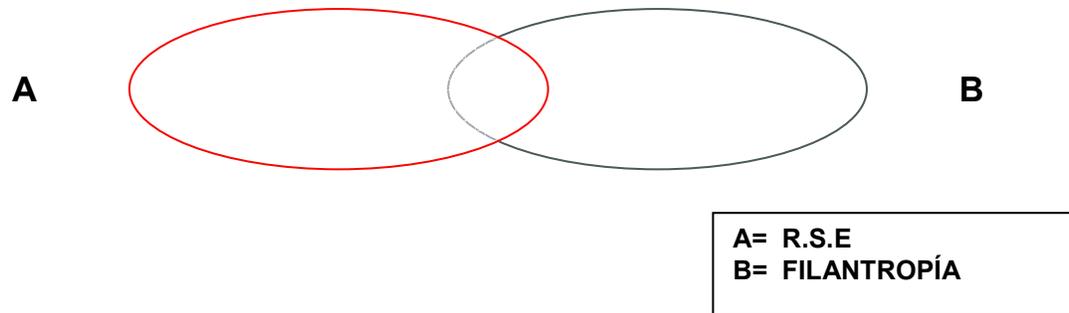
¹²“Es la que específicamente, y sola ella, esta encargada de defender el derecho comunitario” Fernández, Jesús María- Justicia Social: ni comunismo ni propiedad absoluta. Imprenta Nacional, Bogota, 1995. P. 16. El uso de la expresión *Justicia Social* se utilizó al principio para designar los esfuerzos organizados orientados a procurar el respeto a las normas de recto comportamiento individual. Es empleado también en ocasiones, a nivel académico, para evaluar los efectos derivados de la actuación de las instituciones sociales. Pero en el sentido en el que hoy normalmente es utilizada y al que constantemente hace referencia la discusión en torno a los problemas sociales, coincide con el que durante mucho tiempo fue atribuido a la justicia distributiva. HAYEK, Friedrich A. Derecho, legislación y libertad. Vol.2. El espejismo de la justicia social. Unión. Madrid. 1988. P.120.

negando así que la filantropía pueda estar contenida en el conjunto de la R.S.E.

1.4. RELACIÓN ENTRE FILANTROPÍA Y LA R.S.E

Ahora bien, una vez que se tiene claramente definido lo que significa la filantropía, se puede hacer un análisis para determinar si la R.S.E incluye de forma total o parcial, en su conjunto de actividades, al conjunto de actividades filantrópicas. Ya se ha logrado establecer que la R.S.E es más que filantropía y solo queda por determinar si toda gestión filantrópica puede ser adoptada por la R.S.E

Entendiendo a la R.S.E como un conjunto de elementos A y a la filantropía como un conjunto de elementos B, sería pertinente aclarar que: A no es igual a B, algunos elementos de B pueden ser incluidos en A, pero A no puede contener en su totalidad a B, pues algunos elementos de B no pueden pertenecer al conjunto A. Estas características dan lugar a una intersección entre los dos conjuntos, un sub-conjunto conformado por los elementos en común, pero A no puede contener o incluir a B en su totalidad, debido a aquellas diferencias irreconciliables que hay entre ellos.



Existe un elemento importante que podría evitar que todos los elementos de la filantropía estuvieran incluidos en la R.S.E y es el desinterés que tiene la filantropía por una retribución a cambio de su donación, pues la filantropía no espera nada a cambio por parte de los beneficiados, no espera ningún tipo de beneficio como resultado de sus actividades filantrópicas, mientras que la sí tiene un alto grado de interés, la R.S.E no es desinteresada, espera algo a cambio de su gestión, existe reciprocidad de beneficios, existen intereses de por medio, pero eso es algo que se discutirá en capítulos posteriores a este.

Otro factor o elemento que diferencia a la filantropía de la R.S.E y que impide que la R.S.E reconozca a la filantropía como incluida en ella, y mucho menos como igual, es el factor de la vinculación, a la que anteriormente ya se hizo referencia, estableciendo que la filantropía no necesita que exista ningún tipo de vinculación entre el individuo beneficiado y la empresa, mientras que la R.S.E comprende esa vinculación como necesaria entre la empresa y la instancia beneficiada.

Por ahora algo sí es claro y es que la filantropía no necesita de vinculación alguna, mientras que la R.S.E sí, y esta es ya una razón suficiente para que la filantropía no pueda estar incluida en la R.S.E, pues mientras que el conjunto de la filantropía acepta gestiones sin ningún tipo de vínculo, la R.S.E se limita a incluir en su gestión, bajo el criterio de algún tipo de vinculación por responsabilidad.

El tema de la vinculación, conduce a hablar de los “*stakeholders*”, y por esto, antes de continuar cabe aclarar a qué hace referencia este término. Los *Stakeholder* son “cualquier individuo o grupo que puede afectar o es afectado por el logro de los objetivos de la Empresa”¹³

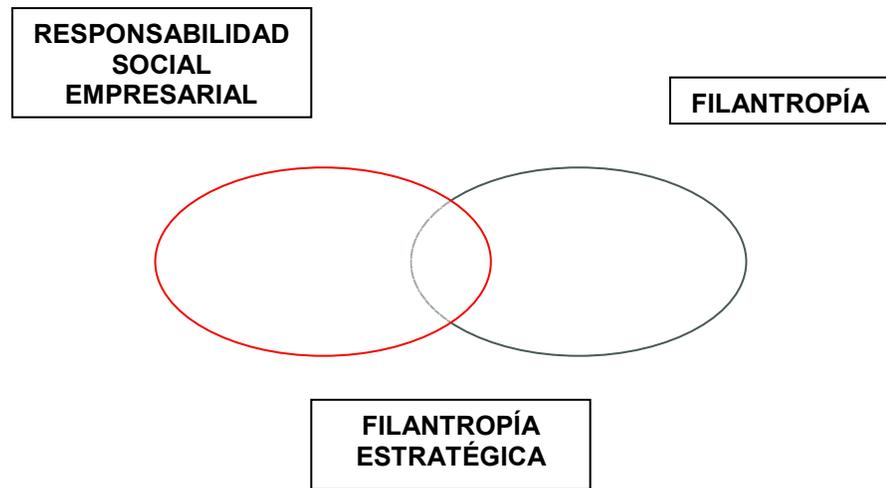
Los *stakeholders* son todos aquellos grupos tanto al interior de la organización como al exterior de la misma, que tienen algún tipo de relación con ella, sin los cuales la empresa no puede sobrevivir, como los clientes, empleados, proveedores, los accionistas, gobiernos y la comunidad local.

El concepto de los grupos interesados o *stakeholders*, expresa una amplia responsabilidad de la empresa, que va mas allá de la producción de Bienes y servicios, va mas allá que producir utilidades, el término hace referencia también a que la empresa no solamente se relaciona con la sociedad a través de transacciones de mercado, si no que existen valores sociales de por medio.¹⁴

Entonces, al relacionar a la filantropía y la R.S.E en un sistema de conjuntos se puede observar una intersección. Esta conforma un tercer conjunto, que recibe el nombre de filantropía estratégica.

¹³ FREEMAN, R.E., Strategic Management: A Stakeholder Approach, Pitman, Boston 1984.

¹⁴ SOLARTE RODRÍGUEZ Roberto, La responsabilidad social de las organizaciones. Situación y perspectivas. Paper Retos 1. Pág. 1.



1.5. FILANTROPÍA ESTRATÉGICA

Existe un término que busca acercar la filantropía con la R.S.E bajo el criterio de vinculación, llamado filantropía estratégica o mejor conocida ahora como inversión social y que representa la evolución de la filantropía tradicional.

Este término hace referencia a la intersección entre la filantropía y la R.S.E desde una perspectiva de carácter estratégico, es decir, agrupa a las actividades filantrópicas que cuentan con vinculación entre la empresa y el beneficiado, en función de darle un enfoque estratégico a la gestión filantrópica, aunque aún así, este término sigue teniendo importantes elementos de divergencia con la R.S.E

Ahora bien, la filantropía estratégica o inversión social, puede ser definida como el uso planeado, vigilado y voluntario de recursos privados en proyectos

de interés público; cuando las iniciativas llevadas adelante por la empresa, o por otra parte, se diseñan y ejecutan en base a un programa detallado.

La diferencia básica entre R.S.E e Inversión Social es el "... grado en el cual estas actividades involucran a los stakeholders y en el grado en el cual se convierten en elementos críticos en el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la organización".

Además, la responsabilidad social se da "cuando estas actividades hacen parte esencial de la estrategia, generan ventajas competitivas y contribuyen a asegurar la diferenciación de la empresa frente a los competidores" mientras "la inversión social, cuyas actividades involucran el mejoramiento de las condiciones de vida de la comunidad e incrementan la reputación de la empresa, pero no forman parte central de la estrategia"¹⁵.

La R.S.E comprende tanto su entorno interno como el externo, no se queda en el externo como la filantropía estratégica, lo que la pone un paso adelante pues la empresa "debe empezar por arreglar la casa por dentro"¹⁶, es decir que no basta con pensar en el entorno interno de la compañía si no que este debe ser prioridad.

En definitiva, la diferencia entre estos dos términos, se encuentra en que la R.S.E, se ve motivada por el beneficio tanto de la comunidad, como de la sociedad, y sus trabajadores, y no sólo ve este beneficio como la forma de obtener utilidades, pues son estas mismas, mas el recurso humanos, las fuentes de recursos para la gestión responsable, mientras que la filantropía estratégica tan solo se ve motivada por el beneficio de la comunidad y de la sociedad, pero no incluye a los trabajadores.

¹⁵ REVISTA DINERO. Inversión rentable. Sep 15 de2006. No 262. Pág. 66, c, c; P. 68, c.a.

¹⁶ REVISTA DINERO. Empresas responsables. Sep 15 de2006. No 262. Pág. 82, c.c.

Esto comprende que la R.S.E incluye no sólo como fuente de recurso sino como fin principal en su gestión al entorno interno. En la toma de decisiones se evidencia otra diferencia entre R.S.E y filantropía estratégica, pues en la gestión de la R.S.E son mayores las instancias que participan para la toma de decisiones. Además, otra divergencia es que la R.S.E piensa a mediano y largo plazo, mientras que la inversión social no necesariamente.

Por ultimo, cabe mencionar que la R.S.E comprende entre sus beneficios, las utilidades tanto, como la satisfacción personal, pues “la primera responsabilidad de la empresa es que sea una operación rentable en el tiempo”¹⁷.

Tanto así que la R.S.E permite a la empresa que desarrolle distintos emprendimientos sociales en cada eslabón de la cadena de valor, por medio de una integración de la R.S.E en las operaciones del negocio, y además permite también integrar lo social en la estrategia de negocio como tal, garantizando así que cada eslabón de la cadena no solo genere valor social si no también valor económico.¹⁸

¹⁷ Ibíd. Pág. 82, c.c.

¹⁸ REVISTA DINERO. Oportunidades para unos y otros. Sep 15 de2006. No 262. Pág. 144

2. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Una vez que se tiene claro lo que no es la R.S.E, es mas fácil entrar a definir lo que sí es realmente, y teniendo un concepto claro de la R.S.E ya se puede hablar del porqué hoy es tan importante y actual este tema, se puede hablar del papel tan importante que juegan las empresas hoy en la sociedad y el poder que tienen, comprendiendo que el poder trae consigo responsabilidades, y la responsabilidad comprende el responder, y en este caso se responde, es a una sociedad, a un mercado exigente y hasta a la misma empresa.

2.1 ¿QUE ES LA R.S.E.?

La palabra “responsabilidad” es un sustantivo, sobre el cual se pueden hacer varias reflexiones, por el sentido que cobra dentro del término de la En un principio la palabra responsabilidad hace alusión a una virtud, a una cualidad, a una disposición que comprende el asumir las consecuencias de cualquier decisión tomada conciente y libremente. A su vez esto significa el responder y el dar cuentas. La palabra responsabilidad se puede referir también a un cargo, a un compromiso u obligación.

Se entiende entonces que para un actuar responsable de la empresa deben existir unas condiciones tanto de libertad, como de voluntad y de conciencia para la toma de las decisiones, es decir, la empresa debe tener conciencia de sus decisiones y sus consecuencias, además estas deben ser tomadas de forma voluntaria y libres.

Ahora bien, ante la expresión de una “responsabilidad” se comprende que se deben asumir las consecuencias de los actos y las decisiones propias. La empresa entonces, como ya es claro, toma sus decisiones de manera libre, conciente y voluntaria, pero estas implican resultados, efectos y consecuencias, las cuales la empresa debe asumir. “Las empresas deben integrar en sus operaciones las consecuencias económicas, sociales y medioambientales.”¹⁹ El punto relevante de asumir las consecuencias de los actos esta en que no en todos los casos los resultados son los deseados o los esperados. Las consecuencias que la empresa de alguna manera no deseaba o no esperaba, son llamadas efectos no voluntarios, y aquellas consecuencias deseadas, son llamadas efectos voluntarios. En ambos casos la empresa debe asumir las consecuencias de sus actos.

Por ultimo, la palabra responsabilidad etimológicamente proviene del latín, *Responderé*²⁰, lo que habla de responder y de estar obligado rendir cuentas, se refiere a que hay lugar para una instancia que imparcialmente reclame una respuesta por los actos y las consecuencias de de los mismos. En el caso de la R.S.E, la responsabilidad propone que tanto la sociedad, como la misma empresa incluyendo desde sus trabajadores hasta los sus accionistas, conforman tal instancia, que objetivamente puede exigir respuestas y pedir cuentas por los resultados y los efectos de las decisiones tomadas por la empresa.

Por otro lado, la palabra “Social” es el adjetivo que sigue al sustantivo “responsabilidad” dirigiendo y delimitando su significado a lo social, a todo aquello inherente a la sociedad, es decir, a todas aquellas personas que

¹⁹ PERDIGUERO G. Tomas. y RECHE G. Andres. ENCABO BALBÍN Ana. La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial. Valencia. Ed. PUV. 1995. Pág. 67.

²⁰ Diccionario filosófico // André Comte-Sponville ; traducción Jordi Terré Comte-Sponville, André, 1952- Barcelona ; Buenos Aires : : Ediciones Paidós Ibérica, c 2003 Pag 353.

conviven y se relacionan dentro de un mismo espacio y ámbito cultural. Es decir, la palabra social, limita al término de la R.S.E, para referirse tan solo a un conjunto de las responsabilidades que tiene la empresa, pues no todas las responsabilidades de las empresas son sociales.

Lo social comprende, tanto a la sociedad del entorno, aquella comunidad en la que se encuentra la empresa y todas aquellas que se puedan ver afectadas por la misma, como a la sociedad que existe al interior de la misma empresa, refiriéndose a todas aquellas personas que la conforman, desde los accionistas hasta los trabajadores.

Además algo sumamente importante es que lo social, no excluye de ninguna manera a lo ecológico, ni a lo medioambiental, por el contrario, lo social incluye a todas esas cosas que nos rodean, que están en nuestro entorno, en el entorno de la empresa, pues de ellas depende la sostenibilidad de la misma. Se debe entender entonces que el interés medioambiental y ecológico es un interés particularmente social.

Por último, al hablar de “empresarial” dentro del término de la R.S.E, se hace referencia a las empresas en general, y que es sobre ellas que recae tal responsabilidad. La palabra empresarial no discrimina ningún tipo de empresa, hace referencia a todas ellas, sin importar su categoría o clasificación empresarial, lo que significa que la R.S.E se refiere a todas las empresas con sus diferentes actividades económicas, tamaños, ubicaciones o formaciones jurídicas. Además, comprende e incluye a toda la empresa, desde los directivos, pasando por los socios, hasta llegar a los empleados, todos se ven sumergidos en el tema de la responsabilidad social.

En definitiva la R.S.E es el necesario y gratificante equilibrio entre lo social, lo económico y lo ambiental, que se encuentra a cargo de la empresa.

También puede ser entendida la R.S.E, como una “seria consideración del impacto en la sociedad, de las acciones de las compañías”²¹. Esta definición deja muy en claro tanto la importancia, como la trascendencia del tema cuando habla de la seriedad que este debe tener. A su vez, es también precisa la definición en cuanto a la conciencia, la atención y el reparo que se debe tener en la toma de las decisiones de las compañías, pues estas al ser llevadas en acción, ejercen un impacto sobre la sociedad, del cual, como ya antes se ha hablado, la empresa es responsable, teniendo así que responder por tales impactos, tanto a la sociedad como a la misma empresa.

Un aspecto muy importante de la R.S.E, como tal, es su compromiso voluntario que no es impuesto ni obligado, pero que se debe ver manifestado en las decisiones que se tomen dentro de la cotidianidad de la compañía, como un filtro por el cual deben pasar todas y cada una de las acciones de la empresa; Pues al hablar de un compromiso voluntario, se debe entender que aunque las empresas no están obligadas a ir mas allá de lo que la ley les exige, si la empresa toma la decisión de comprometerse con la R.S.E, este, como todo compromiso que se adquiere, se convierte en un deber para toda la empresa. Toda la empresa debe entender, aceptar, buscar cumplir y preocuparse por el bienestar común, mas allá de lo que las leyes precisan y exigen para las empresas.

No solamente quien reclama por la responsabilidad de la empresa es la sociedad, si no la misma empresa como tal. De hecho la R.S.E habla de iniciar su gestión desde su interior, pues las mismas personas que conforman la empresa pueden ser las primeras beneficiadas por una gestión responsable, como pueden ser las primeras damnificadas por la irresponsabilidad social de la empresa.

²¹ PALUSZEK citado por Koontz y Weihrich. Administración, una perspectiva global. 11ª. Edición. Edit. Mc Graw Hill, México. 1998. p. 62

Otro aspecto muy importante y que no se puede dejar de lado, es que cada empresa tiene un margen bastante amplio para moverse dentro de su propia perspectiva de lo que es la Responsabilidad Social, pues esta es concebida como la capacidad de medir los efectos a la sociedad, por las acciones y decisiones que se toman para cumplir los objetivos y las metas de la organización.²² Y los objetivos y las metas de cada organización pueden llegar a ser muy diferentes entre si. Esto hace referencia no sólo a que cada organización tiene su propio concepto de la R.S.E, pues esto depende en gran medida de los objetivos y las metas de cada una de ellas, si no que además muestra una perspectiva de la R.S.E preventiva y evaluadora, que se encuentra en constante control de la gestión empresarial, aunque también existen otras perspectivas más pro-activas y positivistas, es decir cargadas de compromiso, que no dejan de ser igual de válidas.

Hablar de una perspectiva de la R.S.E cargada de compromiso pro-activo y positivismo, es hablar que la Responsabilidad Social es “el compromiso que tiene la empresa de contribuir con el desarrollo, el bienestar y el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados, sus familias y la comunidad en general”²³. Esta es una perspectiva mucho menos preventiva y evaluadora, en comparación con la anterior definición de R.S.E, aunque de seguro no deja estos aspectos de prevención y evaluación de lado, pero si, evidentemente se muestra una perspectiva de la R.S.E mucho mas enfocada hacia los objetivos del compromiso social, que en las metas y los objetivos de la empresa como tal.

²² CORTINA, Adela. *Ética aplicada y democracia radical*. Madrid: Tecnos, 1993. P. 172.

²³ JARAMILLO Constanza y ÁNGEL Juan Alejandro. *Responsabilidad social en Colombia: resultado de una investigación La responsabilidad social o la ciencia de la riqueza. Empresa privada y responsabilidad social*. Utopita Ediciones, 1996. P 53.

2.2 ACTUALIDAD E IMPORTANCIA DEL TEMA DE LA R.S.E

Existen muchas definiciones de R.S.E, pero lo que hoy en día nadie discute es su importancia, ni la actualidad del tema, pues todos pueden estar de acuerdo fácilmente con que éste término es tan importante como actual.

“Las profundas transformaciones que están ocurriendo en los entornos internacional y nacional generan novedosas y exigentes responsabilidades sociales, políticas, económicos y tecnológicas a los diferentes actores del desarrollo”²⁴. La empresa es hoy el principal actor del desarrollo, por lo que es ya un imperativo impostergable que todos los empresarios, sin excepción alguna, trabajen por crear una conciencia y unas prácticas de acción social y políticas responsables, y una cultura de responsabilidades compartidas.²⁵ No existe entonces lugar a duda de la importancia y el poder de las empresas hoy, importancia y poder que les generan responsabilidades frente a una sociedad y mercado constantemente cambiante y cada vez más exigente.

Lo que hace a la R.S.E un tema tanto actual como importante para las empresas, y aun más que actual e importante, lo que lo hace urgente, son las mismas exigencias del mercado. Ahora las empresas tienen que asumir sus responsabilidades, lo que les significa responder por sus decisiones ante ese mercado que ahora es tan exigente, que no perdona irresponsabilidades sociales. Esto se refiere a que la empresa que no cumpla con las exigencias del mercado difícilmente sobrevivirá en él.

La empresa en los últimos años juega un rol diferente y ha cambiado la concepción que se tiene de ella, pues “se ha convertido en un factor de cambio e influencia social. Lo que las compañías hacen o dejan de hacer

²⁴ ÁNGEL, Carlos Arturo. La responsabilidad de los empresarios Colombianos frente al desarrollo de la sociedad. Empresa privada y responsabilidad social. Utopita Ediciones, 1996. P. 21

²⁵ Ibíd. P. 28

afecta de manera significativa a su entorno y a su ámbito más directo”²⁶. Ya existe esa conciencia de la importancia de la empresa en la sociedad y del poder que ella tiene para ser factor de cambio. El mercado, la sociedad y la misma empresa al ser conscientes de esta importancia y poder que tiene la empresa para cambiar la sociedad, exigen respuestas, hacen a la empresa responsable y condenan a aquellas que no aceptan y cumplen con su responsabilidad. Por consiguiente, el cambio de perspectiva de la empresa, en el que ella es un importante factor de cambio en la sociedad y eso la hace responsable, implica dificultades en el mercado para aquellas empresas que no acepten su responsabilidad social.

El comprender la empresa de manera diferente no es una tarea fácil, es realmente complicado, significa un cambio de perspectiva no solo radical si no trascendente, ya que implica entender a la empresa primero como “el terreno de hombres sin escrúpulos, movidos exclusivamente por el afán de lucro, a luego considerarla como una institución socioeconómica que tiene una seria responsabilidad moral con la sociedad”²⁷. Esto implica una realidad que aunque cruda no necesariamente tiene que ser negativa para la y es que en la esencia de la empresa en la mayoría de los casos siempre ha estado el ánimo de lucro, y ahora se reconoce que, las mismas instituciones que entre sus prioridades siempre han tenido el lucro, se convierten de pronto en las principales responsables del destino de la sociedad.

Reconocer esta nueva perspectiva de la empresa en cuanto a su importancia, poder y responsabilidad social, sin dejar de lado el ánimo de lucro de las instituciones, es entender que “Las organizaciones, en la sociedad de las organizaciones, tienen la responsabilidad de encontrar un enfoque para los

²⁶ GARZA Treviño, Juan Gerardo. (2000) Administración Contemporánea. 2a. Edición. Edit. Mc Graw Hill. México. p. 362

²⁷ CORTINA, Adela. (1996) Ética de la empresa, claves para una nueva cultura empresarial. Edit. Trotta, España. 1996 p. 81

problemas sociales básicos, que esté de acuerdo con su competencia y que ciertamente convierta los problemas sociales en oportunidades para la organización”²⁸. Esta posición reconoce tanto la importancia, como la urgencia de que la empresa se haga responsable de su sociedad, y además encuentra en esta necesidad y exigencia tanto del mercado, como de la misma sociedad, una oportunidad para la organización.

La importancia del tema de la R.S.E y la necesidad de tratarlo, no es solamente para las empresas, porque en la actualidad y mostrando un incremento hacia el futuro, la sociedad y el mercado exigen a estas responder por sus actos, pues de alguna manera tanto la sociedad como el mercado, obligan a las empresas a ser responsables socialmente, aunque la decisión final sea voluntaria, pues no existe legislación alguna para coaccionar a las empresas a ser responsables socialmente, ya que precisamente, una de las características de la R.S.E es que va más allá de las exigencias de la ley, y es voluntaria. La importancia, necesidad y hasta urgencia del tema se extiende hasta aquellos actores que incluso no hacen parte de la empresa.

Existe otro motivo que hace de este tema algo también urgente para todos aquellos que no hacen parte de la empresa, es mas, para toda la sociedad mundial, sin que esto excluya a aquellos que también hacen parte de la empresa. La otra gran importancia del tema y necesidad de tratarlo es debido al gran afán de frenar y reparar los daños hoy evidentes a nivel ambiental, económico y social que las empresas han ocasionado y siguen ocasionando.

Para todos la R.S.E se ha convertido en un tema urgente, “esta responsabilidad social surge de la conciencia creciente de que todas nuestras decisiones tienen un efecto que van mas allá de nuestras propias

²⁸ DRUCKER, Peter. La sociedad post-capitalista. Bogota: Grupo editorial norma, 1993. P 114.

organizaciones. La sociedad es como una telaraña: lo que sucede en cualquier parte de ella se transmite, para bien o para mal, hacia todo el conjunto”.²⁹ “... todo lo que hace un miembro de la sociedad repercute en el conjunto del sistema social”³⁰. El planeta entero se ha convertido en una sola sociedad, en una sociedad mundial y dentro de ella todos somos tanto responsables como exigentes de la misma. Como empresa, como seres económicos, como especie y/o como miembros de una sociedad, necesitamos tanto exigir como ser responsables socialmente para sobrevivir en la sociedad mundial.

Finalmente, la actual situación a nivel internacional permite confirmar que cada vez son mas las fuerzas que ejercen presión, tanto en el ámbito institucional como en el ámbito de los mercados, entorno a todo lo que es el amplio tema de la . Como ya se ha hablado anteriormente, desde los mismos empleados hasta los consumidores ejercen presión sobre las empresas en función de este tema. Los grupos activistas y los medios de comunicación, son también algunas de esas imponentes fuerzas, son bastante exigentes y permanecen siempre atentos a las prácticas de gobierno de las empresas, y en el caso de encontrar alguna practica censurable, no dudan en dificultar su gestión y difundir la información, afectando así la reputación de la empresa.

Otra fuerza que también ejerce gran presión, pues tiene un impacto directo a la economía de la empresa, es la cotización bursátil, pues los inversionistas empresariales están dispuestos a pagar un precio más alto por las acciones de aquellas empresas que no solo tienen relaciones adecuadas con sus accionistas, sino que además incluyen en su gestión las relaciones con un conjunto más amplio de *stakeholders*.

²⁹ DAVILA LADRÓN DE GUEVARA, Álvaro. La responsabilidad social o la ciencia de la riqueza. Empresa privada y responsabilidad social. Utopita Ediciones, 1996. P. 15.

³⁰ PRIGOGINE, Ilsa. ¿Tan solo una ilusión? Una exploración del caos al orden. Barcelona: Tusquets, 1993. P. 180.

2.3. ENFOQUE DE LOS STAKEHOLDERS.

El “Enfoque de los *Stakeholders*” es un tema que no se puede dejar de lado en este análisis, pues explica que las empresas no solo son responsables ante sus accionistas, y que no se puede limitar a cumplir con las obligaciones económicas, legales, éticas y sociales que tiene con ellos, sino que también deben involucrar a un grupo más amplio y diverso que cuenta con una multiplicidad de intereses que no siempre son congruentes entre sí, denominado “stakeholders”.

Como ya se hablo en el capitulo anterior, el termino de los *stakeholders* o también llamados grupos de interés hace referencia a cualquier individuo o grupo tanto al interior de la organización como al exterior de la misma, que puede afectar o ser afectado por la empresa de manera tanto positiva como negativa. Son cualquier grupo o individuo con el que la empresa se relaciona, con la que tiene algún tipo de interdependencia, o que le permite el logros de sus objetivos. Los stakeholders además tienen varios y diferentes intereses, expectativas y demandas.

Ahora bien, el enfoque *stakeholders* mas específicamente lo que propone es, administrar los recursos de las empresas en función de cumplir con el mayor numero de las demandas, expectativas e intereses de los stakeholders tanto externos como internos, ya que este enfoque se basa en que las empresas logran valor para el accionista por medio de la apropiada dirección de las relaciones con el grupo de los *stakeholders*, mostrando claramente así al capital como prioridad para la empresa, pero a su vez demostrando la disponibilidad a hacia la sociedad por parte de la empresa.

2.4 LA R.S.E. PARA LA EMPRESA: ¿DEBE SER UN MEDIO O UN FIN?

Es claro tanto el concepto de la R.S.E, como la actualidad del tema y la necesidad que tienen las empresas de adoptarla, pero ahora la cuestión en discusión, es la posición que se le debe dar dentro de la empresa, ya que el papel que debe jugar dentro de la organización es lo que realmente aún está en entre dicho. Esto se debe a que la R.S.E es un concepto tan ideal que se puede entender como una meta para la empresa, o también se puede comprender la R.S.E como una práctica tan beneficiosa para la organización, que se le puede dar el lugar dentro de ella como una herramienta efectiva para lograr sus diferentes objetivos.

De esta forma se comprenden dos posiciones que la puede adoptar dentro de la empresa, la primera es una posición socioeconómica orientada a la protección y mejoramiento del bienestar de la sociedad, mientras que la segunda es una posición más clásica orientada a la maximización de las ganancias³¹

Desde la perspectiva socioeconómica, se habla que las empresas deben ser socialmente responsables, y esto se entiende como una meta, como un objetivo para las empresas. Esta interpretación que sitúa a la R.S.E. dentro de las empresas, desempeñando un papel de fin último, requiere que la empresa esté interesada realmente en lo social y lo ambiental, al igual que lo esté de lo económico, para que le interese adoptar la en su política. Es decir, para que una empresa introduzca a la dentro en su política empresarial como una de sus metas, es necesario que los intereses de la empresa realmente sean sociales y ambientales, tanto como los económicos, para que la política empresarial realmente sea coherente y efectiva.

³¹ ROBBINS y COULTER. Administración. 6ª. Edición. Edit. Prentice Hall, México. 2000. Pág. 142-143

Desde la perspectiva clásica orientada a la maximización de las ganancias, comprende, adoptar la dentro de la empresa como una herramienta, comprende una perspectiva estratégica, aceptando la como un medio para lograr un fin último, que no necesariamente debe ser el equilibrio social, ambiental y económico de la empresa. Es decir, ver la vista como una estrategia, no requiere que los objetivos de la empresa incluyan tanto el bienestar social y ambiental, como el económico. Esto da lugar a que una empresa que no le interese lo ambiental y lo social, sino que estricta y sinceramente sólo le interese su bienestar económico, llegue a interesarse por adoptar la dentro de la estrategia organizacional, pues la sería una forma de lograr sus verdaderos objetivos económicos.

De esta manera la responsabilidad social se puede entender desde un enfoque instrumental, es decir, que le apuesta a una ética instrumental en la medida en que tal comportamiento aporta ventajas competitivas al negocio. En la medida en que este compromiso responsable y ético deje de aportar valor a la empresa, simplemente carecerá de sentido. Esta perspectiva reconoce el carácter estratégico de la responsabilidad social en la medida en que sea beneficioso para el negocio y contribuya a alcanzar objetivos económicos y ganancias. En definitiva, los objetivos económicos desde esta perspectiva priman sobre los sociales, los cuáles son considerados sólo en la medida en que aportan beneficios a la empresa.

También esta perspectiva reconoce la importancia que tienen los diversos stakeholders, pues se considera que el hacerlo es beneficioso para la empresa. Esta forma de comprender la R.S.E como un medio para alcanzar sus objetivos, a su vez es integrativa, pues hace un esfuerzo por integrar las demandas de los stakeholders en la toma de decisiones, a la empresa le interesa la satisfacción de las demandas sociales de sus stakeholders, pues finalmente comprende lo beneficioso que es hacerlo. Entonces la empresa

presta importancia no sólo al cumplimiento de los objetivos económicos de la empresa sino que incluyen y dan peso también de forma estratégica a las diversas demandas de los stakeholders.

Es claro que no a todas las empresas les interesa lo social y que por el contrario, a la mayoría de ellas lo que les interesa es su beneficio económico. Pero si los altos directivos de la empresa tienen claros los beneficios que traen consigo las inversiones en prácticas de R.S.E y que esto contribuye a un éxito a largo plazo para la empresa, es probable que les interese hacerlo.

“Los sistemas de valores personales determinan para un individuo, lo que está bien o incorrecto, lo que es bueno o malo, exitoso o fallido, placentero o desagradable, o cualquier otra evaluación bipolar similar”³². Todas las personas son diferentes y los valores personales de los directivos de una empresa que determinan las normas éticas de la misma, así como también determinan sus objetivos y estrategias empresariales, también son diferentes, por ende no se puede esperar que la R.S.E ocupe el mismo lugar en la escala de valores de los individuos que finalmente toman las decisiones en las empresas.

Por otro lado “los administradores responderán a los valores aprobados por la sociedad y darán prioridad a los tenidos en mayor estima”³³ y como ya antes se ha dicho la R.S.E hace parte de esos valores a los que hoy la sociedad les da tanta prioridad.

Finalmente, no es necesario que todas las empresas se interesen por lo social o lo ambiental tanto como se interesan en lo monetario, para asegurar que las

³² SISK y SVERDLIK. Administración y Gerencia de empresas. Cincinnati : South-Western, Edit. 1976 Pag. 76-77

³³ KOONTZ y WEHRCH. Administración, una perspectiva global. México; Buenos Aires: McGraw-Hill 11ª. 1998 p. 62

empresas sean responsables socialmente. Al lograr exponer a la R.S.E no solo como una necesidad para sobrevivir en el mercado, si no como un medio para alcanzar sus fines económicos, es decir, como una estrategia, se puede lograr una mayor responsabilidad social por parte de las empresas.

3. LA R.S.E COMO ESTRATEGIA

Comprender entonces a la R.S.E como medio y no como un fin, es comprender a la R.S.E como una estrategia.

Todo lo relacionado al tema de la estrategia, logra capturar gran atención en el medio empresarial y posicionarse como un asunto de principal y relevante importancia para las empresas, debido a la gran necesidad que tienen estas de llevar a cabo alternativas y acciones potenciales que hagan posible el redireccionamiento constante de las metas, los objetivos y de los caminos que cada una de ellas tienen. Estas necesidades surgen debido a un incremento drástico en la velocidad de los cambios en el entorno. Estos cambios sociales, económicos y políticos a nivel mundial tienen evidentemente la capacidad de afectar a las empresas, alterando las posibilidades de alcanzar los objetivos y los resultados que ellas pretenden y desean lograr.

3.1. CONCEPTO DE ESTRATEGIA

Existen varias definiciones diferentes para la palabra estrategia, ya que este es un concepto que se puede observar desde distintas perspectivas, abriendo así la posibilidad a varias interpretaciones, dependiendo de su contexto. Sin embargo, cada una de las diferentes concepciones del termino estrategia, es lo suficientemente clara en algunos puntos que no varían y que por el contrario coincide en la mayoría de las definiciones. Otros puntos de estas definiciones logran que estas se complementen entre si.

Una de las definiciones de estrategia la concibe como “la movilización de todos los recursos de la empresa en el ámbito global tratando de alcanzar objetivos a largo plazo”³⁴ Esta definición no solo hace alusión a la gran importancia que tiene para la estrategia el pleno conocimiento de la empresa, su situación actual, sus recursos, si no que habla de una proyección hacia el futuro, una perspectiva a largo plazo.

También se puede lograr definir la estrategia como “el conjunto de decisiones explícitas sobre los mercados, las ofertas, la tecnología y las competencias distintivas. Tomando en consideración las amenazas y oportunidades que presenta el entorno, las fortalezas y debilidades de la organización y el modelo de desempeño que indica la historia de la compañía”³⁵.

Al igual que en la anterior definición, en esta, se puede percibir claramente la importancia de tener pleno conocimiento de la situación actual de la empresa, pero adicionalmente, esta definición integra un concepto nuevo, el de modelo de desempeño, donde la historia de la compañía tiene una notable relevancia y se tiene en cuenta para la formulación de su estrategia.

Otra definición de estrategia, se refiere a ella como “una serie de acciones que los administradores deben ejecutar con el fin de alcanzar los objetivos de la empresa”³⁶ Esta interpretación, responsabiliza a los empresarios como los ejecutores de la estrategia, y sin negar que estos, los empresarios, son protagonistas cuando se habla de este tema, se deben tener en cuenta a los demás actores o grupos de interés.

³⁴ LODI BOSCO Joao, Administração por Objetivos. Una Crítica, cit., p. 112. en: CHIAVENATO, Introducción a la teoría general de la administración. MacGrawHill. Pág. 276.

³⁵ NADLER, David y T.M. El diseño de la organización como un arma competitiva. México: Edit. Oxford, 1997. Pág. 28.

³⁶ HILL L., Charles W. Negocios internacionales, Competencia en un mercado global, 3° Edición, McGrawHill, México. Pág. 423.

No se puede dejar de lado al resto de los miembros de la empresa. Mas adelante en este mismo capítulo se hablará de cómo la integración es una de las propiedades de la estrategia, y de cómo la empresa debe integrar a todos sus miembros y a sus diferentes grupos interesados, tanto para la formulación de la estrategia, como para su ejecución y control.

También, algunas definiciones de estrategia hablan de cómo ésta debe estar alineada y ser parte de un todo organizacional, la comprenden como un “plan de acción que determina la distribución de recursos a través del tiempo que permitirá alcanzar un objetivo y resultará en un patrón coherente de comportamiento organizacional.”³⁷ El éxito de una estrategia es que esta se vea reflejada en toda la empresa.

Un concepto que integra las diferentes perspectivas que se pueden encontrar del término estrategia, es el que aporta el autor Henry Mintzberg en su libro

El Proceso Estratégico, donde habla de cómo “la estrategia debe ser definida a través de la integración y complementariedad de sus distintas acepciones: como Plan, como Pauta, como Táctica, como Posición y como Perspectiva”.³⁸ Esta definición incorpora los diferentes puntos que se deben tener en cuenta cuando se habla de estrategia empresarial.

Lo esencial es comprender que el concepto de estrategia se refiere al conjunto de todas aquellas decisiones tomadas en una empresa, en determinado contexto, con el fin de lograr sus metas y objetivos. Esta

³⁷ ROBLES VALDÉS Gloria, MARCOS ALCÉRRECA Joaquín, "Administración, un enfoque interdisciplinario", Pearson, México, D.F., 2000. Pág. 39.

³⁸ MINTZBERG Henry, QUINN James Brian y GHOSHAL Sumantra. El Proceso Estratégico, Prentice Hall, México, 1999. Pág. 122.

determina la línea que deberán seguir las acciones de la empresa en un futuro y como sus actividades se relacionarán.

3.2. PROPIEDADES DE LA ESTRATEGIA

3.2.1. La toma de decisión: Entonces, bajo estos términos, todo se convierte en un ejercicio de toma de decisión cuando se habla de estrategia, pues aunque dentro del panorama empresarial, siempre se pueden vislumbrar varios caminos diferentes que se pueden tomar para el logro de las metas y los objetivos de la empresa, de todas estas opciones, unos generan mayor incertidumbre que otros, y aun teniendo la plena certeza de que unos de ellos alcancen los objetivos, las formas de lograrlos son diferentes y se debe tomar una decisión. ¿Por cual de todos los medios alcanzar el fin? Y esta, no es una decisión fácil de tomar, decidir la estrategia para alcanzar las metas y los objetivos de la empresa no es algo sencillo. Si no se dieran varias alternativas no sería necesario elegir y por ende no sería necesaria una estrategia.

Se deben tomar decisiones, pues las estrategias no funcionan como las recetas de cocina o los trucos de magia. Aunque las metas y los objetivos de algunas empresas fueran los mismos, cada caso es diferente. Si existiera una fórmula perfecta para lograr lo que se quiere, no habría la necesidad de elegir y precisamente de eso se trata la estrategia, es tomar decisiones, escoger, preferir, adoptar una posición que implica un conjunto diferente de actividades. Si existiera una estrategia ideal, no existiría la necesidad de hacer elecciones para alcanzar lo deseado. La estrategia en su naturaleza comprende el establecer de por sí lo que no se hará, es el conjunto de elecciones de lo que se hará y lo que no se hará.

3.2.2. Diagnóstico: Ahora bien, lo que hace que esas decisiones sean las correctas, es decir que la estrategia se la apropiada depende en gran parte de un factor, que se torna no solo esencial en el proceso de la formulación de una estrategia empresarial sino también en su implementación y en su seguimiento. El factor al que se quiere hacer referencia es el nivel de conciencia que se tiene sobre la empresa.

Bajo este mismo concepto así mismo se comprende un necesario conocimiento de la existencia de patrones de comportamiento organizacional, regidos por experiencias pasadas, pues la estrategia aunque es un plan que comprende una perspectiva a largo plazo, se encuentra condicionada por experiencias pasadas.

Para implementar una estrategia es necesario hacer un diagnóstico de la situación actual de la empresa, de su entorno y de su mercado. En el análisis que requiere una estrategia, se tienen en cuenta diferentes factores que son determinantes para el logro de sus metas y objetivos. Algunos de estos se pueden encontrar al interior de la empresa, como otros se pueden ubicar en el exterior de la misma. Entre los factores internos se pueden ubicar las fortalezas y las debilidades de la empresa, se debe tener conocimiento claro de sus capacidades, sus recursos, y aptitudes. Mientras que en los factores externos se pueden encontrar las oportunidades que el mercado le ofrece y las amenazas del entorno, igualmente se deben tener en cuenta las condiciones del escenario y los diferentes actores.

Es de vital importancia tener en cuenta los recursos esenciales de carácter interno en la empresa, recursos que se caracterizan por permitir ser controlados de alguna manera por la organización, y que pueden tener la capacidad de equilibrar los efectos causados por los factores externos a la

empresa, por esos factores que no son controlables, aquellos sobre los cuales la empresa no tiene gran influencia y poder.

La importancia radica en que estos recursos son una ficha clave para la competitividad, pues el darle una utilidad a estos recursos poniendo de por medio una cultura organizacional, llevando a cabo prácticas efectivas y adecuadas disciplinas de ejecución, permite dar pie al surgimiento de las capacidades de la empresa que cuando logran diferenciación y sostenibilidad se transforman en ventajas competitivas creando valor a largo plazo.

El escenario que se encuentra en el exterior de la empresa, es decir, su entorno, también es una prioridad al referirse a la estrategia, debido a que de él depende en lo absoluto el desempeño de la empresa. Los cambios que en él se generen son puntos de partida tanto para oportunidades, como amenazas de la empresa.

Ahora bien, en el análisis externo de la empresa se deben tener en cuenta estos factores, tanto las oportunidades como las amenazas, sobre las cuales la empresa no puede ejercer ningún control, pero que debe aprender a aprovechar y a controlar, ya que el éxito de una empresa lo establece el identificar sus riesgos y el aprovechar sus oportunidades.

3.2.3. Flexibilidad: Otro factor sumamente importante al momento de hablar de estrategia, al igual que el conocer la situación actual de la empresa, es que la estrategia debe prever posibles obstáculos en el momento de la ejecución de la estrategia, y para llevarla a cabo exitosamente debe ésta no ser absolutamente rígida.

La estrategia debe ser flexible, se debe poder moldear, debe tener cierto grado de adaptabilidad, además debe poder ser emergente, es decir, se

deben poder formar o moldear ante una situación cambiante, ya que las estrategias comprenden una proyección, una visión a largo plazo, pero el entorno es cambiante y las condiciones de este exigen cierto grado de adaptabilidad por parte de la estrategia.

3.2.4. Control: De igual forma, la estrategia comprende que se debe hacer un seguimiento a su implementación. Se deben analizar los indicadores de gestión seleccionados y se deben confrontar los logros alcanzados por la empresa, con las metas esperadas en plan estratégico, logrando identificar así las brechas existentes entre la planeación y la realización de la estrategia. Tal seguimiento, control y evaluación de la estrategia en la empresa, arroja unos resultados que deben hacer parte de una retroalimentación constante. También por tal motivo, las estrategias deben ser tan flexibles como deliberadas ante una situación cambiante que lo exija.

3.2.5. Integración: Por otro lado, existe otro factor esencial para el éxito de una estrategia y es la integración de toda la empresa en ella. La estrategia debe integrar a todas aquellas personas que la conforman. Todos los miembros de la empresa se deben ver sumergidos en la implementación y desarrollo de la estrategia, todos sus integrantes deben conocerla y entenderla pues la estrategia es un filtro por el que deben pasar a consideración todas las decisiones o acciones que se den en cualquier área o nivel de la empresa. Es imprescindible extender la comunicación y la traducción de la estrategia a todas las personas de la empresa para lograr impulsar los resultados. En definitiva la estrategia empresarial debe atravesar transversalmente a las diferentes áreas de la empresa.

3.2.6. Alineación: Se debe tener claro que hay aspectos como las condiciones del entorno, los recursos organizacionales y la historia de la empresa que no se pueden modificarse en el corto plazo. Por esto las

empresas deben primero determinar y articular una idea clara de cómo van a competir y que clase de empresa quieren ser, teniendo claras las condiciones del entorno. A partir de esto es que nace la estrategia, “un conjunto de decisiones de negocios acerca de cómo asignar los escasos recursos a las exigencias, restricciones y oportunidades ofrecidas por el entorno.”³⁹

Esto hace referencia a otro punto ineludible, y es la alineación de la estrategia, pues hoy en día quien habla de estrategia habla de alineación. La misión, la visión y los valores de una empresa indican como ésta organiza todo un grupo de principios que conforman una plataforma para la toma de decisiones de todas sus actividades, procesos, metas y objetivos estratégicos.

La estrategia debe alinear la misión, la visión, todos los valores que las sostienen, sus metas y sus objetivos, de forma que se incorporen con la gestión de las relaciones con los diferentes grupos interesados y con la cadena de producción, de acciones administrativas y de valor.

Por eso al concebir a la R.S.E como estratégica se le da un lugar fundamental en la empresa, juega un papel vital, pues se entiende que ésta tiene que estar coherentemente relacionada con su misión, su visión y sus valores, e integrada a la cadena productiva, administrativa y de valor de la empresa, al igual que se entiende que debe ser una parte primordial en la gestión de las relaciones con los distintos stakeholders.

En definitiva, la estrategia hace referencia al conjunto de todas aquellas decisiones que son tomadas por una empresa para lograr ventajas competitivas y mayores beneficios. Es entonces la R.S.E como estrategia, parte del conjunto de decisiones que toma una empresa para aprovechar sus

³⁹ NADLER, David y T.M. El diseño de la organización como un arma competitiva. México: Edit. Oxford, 1997. Pág. 27.

recursos de manera que alcancen sus metas y objetivos a largo plazo y creen a su vez ventajas competitivas.

4. FACTOR DE COMPETITIVIDAD

4.1 LA COMPETITIVIDAD

Al hablar de competitividad “es entendido por este concepto el sello final y el verdadero examen de grado de la empresa”.⁴⁰ Es un término que tiene gran relevancia en el ámbito empresarial. Esta definición hace alusión a como la competitividad es un factor determinante para el éxito de las empresas.

Se puede entonces asumir que la competitividad es la capacidad de cualquier organización para lograr, sostener y mejorar sus objetivos, satisfaciendo las necesidades de los *stakeholders*, maximizando así sus beneficios. Esto está relacionado y depende de la productividad y esta a su vez de la eficacia y la eficiencia.

Ahora bien, la productividad es “un término amplio que describe lo que la organización produce, como se desempeña y su grado de eficiencia. Se refiere no solo a la eficiencia de la organización para crear los productos o servicios o proporcionar un cierto nivel de rendimiento económico, sino también el desempeño de los individuos y los grupos dentro de la organización.”⁴¹ A esta definición cabe agregarle que la competitividad también se refiere a los grupos que se encuentran al exterior de la organización, a las eficientes relaciones que tiene la empresa con ellos, pues también su desempeño influye en su productividad y así mismo afecta la competitividad de la empresa.

⁴⁰ FERRE TRENZANO José María, Marketing y competitividad: El método tortuga en 40 pasos. Edit. Díaz de Santos, 1º Edición. Madrid, España. 1994. Pág. 8.

⁴¹ NADLER, David y T.M. El diseño de la organización como un arma competitiva. México: Edit. Oxford, 1997. Pág. 29.

Ahora bien, en cuanto a la eficiencia y la eficacia, cabe anotar que la eficacia es una medida normativa del alcance de los resultados, se preocupa por que las cosas realmente se hagan y que las cosas que se hacen sean las correctas, enfatiza en el resultado, más que en el proceso. Mientras que la eficiencia es una medida normativa de la correcta utilización de los recursos en el proceso de obtener los resultados, es la preocupación por hacer correctamente las cosas. El concepto se refiere a que las cosas se hagan y ejecuten de la mejor manera posible, que los medios, los procedimientos y los métodos por los cuales se obtienen los resultados, sean los más indicados para asegurar la optimización de los recursos disponibles.⁴²

Las empresas pueden no ser tan eficaces como eficientes o viceversa y es indispensable que cada empresa sea considerada bajo el punto de vista tanto de la eficiencia, como de la eficacia, pues su competitividad depende de que esta sea tanto eficiente como eficaz.

También se debe tener en cuenta que “la capacidad de competencia de una empresa se basa en el aprovechamiento de una ventaja competitiva.”⁴³ Y son precisamente estas, las ventajas competitivas, las que logra la empresa al tomar decisiones administrativas encaminadas a la implementación de estrategias bajo el marco de la R.S.E que logran definir e integrar de prácticas éticas y socialmente responsables en su gestión empresarial del día a día.

Así mismo “La competitividad es el motor de todo proceso o de cambio para dar mejores presentaciones a una sociedad, es decir, para lograr la máxima

⁴² CHIAVENATO, Introducción a la teoría general de la administración. MacGrawHill. Pág. 49-51, 190-191.

⁴³ SALLENAVE, Jean Paúl. La gerencia integral. Colombia: Editorial Norma, 2004. Pág., 121.

eficiencia económica y social. Y ello implica siempre la asunción de un conjunto de valores en el empresario y en el directivo, valores que tienen que transmitir al conjunto de sus organizaciones e irradiarlo en el entorno.”⁴⁴ Esto ha incidido para que se de lugar a un eminente giro en el desarrollo de los modelos de las empresas y las actitudes de los mismos empresarios. De esta misma forma el planteamiento y el desarrollo de la gestión empresarial se encuentran en la búsqueda de iniciativas de negocios más productivas, que los lleven a una necesaria evolución de su competitividad.

Para referirse al concepto de competitividad, se necesita una perspectiva global y con una visión a largo plazo, pues no se debe entender que se habla de una parte de la organización si no de ella en su totalidad. La competitividad integra a toda la empresa no sólo se esta hablando de una unidad de negocio específica, ya que una empresa puede lograr ser parcialmente competitiva, pero en el ámbito global carecer de eficiencia. Bajo estos términos, ya se puede hablar de que la competitividad comprende una posición estratégica que asume una proyección a largo plazo, concibe un entorno y que es fácilmente articulable al concepto de la

4.2 COMPETITIVIDAD Y R.S.E.

El término competitividad es hoy muy utilizado en el ámbito empresarial, en la gestión política y el desarrollo socioeconómico. Así mismo la R.S.E es en la actualidad un instrumento de competitividad no sólo en el ámbito empresarial, sino entre los países que están en la búsqueda de un posicionamiento en nuevos espacios comerciales. Las empresas adoptan la R.S.E como una herramienta de competitividad, encuentran a esta como una opción legítima

⁴⁴ GARCÍA ECHEVARRIA Santiago, Cultura corporativa y competitiva de la empresa española. España: Díaz de Santos, 1993. Pág. 4.

que se ha convertido en una necesidad para la supervivencia de las empresas y una actividad inseparable de la práctica empresarial.

Es entonces la R.S.E un factor que se ha convertido en un eje esencial para la competitividad empresarial, ya que esta define estrategias de dirección empresarial en las que sus stakeholders se ven tan beneficiados como la misma empresa, y esto significa más sostenibilidad y desarrollo. Además se debe tener en cuenta que las empresas en su mayoría se encuentran enfocadas a lograr mayor competitividad y productividad pues estos, son puntos decisivos a nivel gerencial para la valoración del costo beneficio, y la inversión realizada con respecto a las utilidades generadas.

Argumentar porque la R.S.E juega un papel de herramienta competitiva dentro de la empresa, es remitirse a factores que la hacen más productiva, que incrementan su eficacia y eficiencia, factores que logran que la empresa le de un uso mas apropiado a sus recursos maximizando así sus beneficios y logrando la misión de la empresa satisfaciendo a su vez las necesidades y expectativas de sus stakeholders.

4.3 BENEFICIOS COMPETITIVOS DE LA R.S.E

Hoy en día, para nadie es un secreto que existen muchos beneficios para las empresas que desarrollan en su gestión prácticas y políticas de , pues ellas mismas lo reconocen, respaldando sus apreciaciones con resultados positivos sobre su competitividad.

La R.S.E ayuda a que la empresa sea más competitiva no solo por sus incrementos en los beneficios económicos, si no también porque juega un papel esencial en el desarrollo positivo de factores vitales para la

supervivencia, la sostenibilidad y el éxito de la empresa a largo plazo. Estos factores hablan de confianza, credibilidad, reputación, fidelidad, e imagen no solo en el mercado, sino con los mismos miembros de la empresa y la sociedad.

Hablar de R.S.E es hablar de beneficios como la reducción en la rotación de los empleados, mejores relaciones con los clientes, e inversionistas, disminución en el ausentismo laboral, buena relación con la comunidad, satisfacción de los clientes y empleados, mejor reputación, y obviamente esto se ve reflejado en un incremento en la competitividad y por ende en la rentabilidad de la empresa.

La realidad, es que empresarios no toman decisiones que no impliquen beneficios de una u otra forma, y la R.S.E cuenta con una justificación en la competitividad que la hace un buen negocio para todos.

Todo esto plantea la R.S.E como un modelo de gestión con argumentos suficientes para ser eficiente en cuanto a la parte económica y además muy humana, que establece una relación sólida y sostenible con el entorno social y medioambiental asegurando así beneficios para todos los stakeholders.

Al adoptar la empresa los criterios de la R.S.E e integrarlos en su estrategia, varios factores de la empresa se ven afectados positivamente y pueden constituir ventajas competitivas. Estos beneficios estratégicos, que trae consigo la aplicabilidad de la R.S.E en la estrategia empresarial se presentan en diferentes escenarios, que pueden ser tanto en el ámbito interno como en el ámbito externo de la empresa.

Estos beneficios a los que se esta haciendo referencia, se pueden percibir claramente al interior de la organización observando a los accionistas, socios, directivos y empleados, mientras que en el entorno de la empresa los

beneficios se ven con los inversionistas, los clientes, proveedores, la competencia, en el mercado en general, la comunidad y el medio ambiente.

4.3.1 Beneficios en el interior de la empresa: El recurso humano, y los aspectos laborales son fundamentales para el éxito de cualquier empresa, los empleados son lo que realmente le da la capacidad diferenciadora, son la principal fuente de su productividad. Es esencial para una empresa tener empleados calificados y motivados, pues ellos son quienes le generan mayor valor a las empresas, en una economía como esta, basada en el conocimiento, y en la cual las competencias y capacidades particulares de sus empleados son los elementos esenciales para la competencia.

Por esto, la empresa debe preocuparse por una correcta selección, retención y motivación del personal, promoviendo un correcto balance entre el trabajo y el tiempo libre para el empleado, programas de salud, bienestar y seguridad laboral para todo el personal e invertir en formación y desarrollo para su proyección profesional. Se trata de que la empresa le brinde a sus empleados un ambiente laboral óptimo y de igual forma tenga en cuenta, planes y beneficios para sus familias.

Esta gestión de R.S.E en el ámbito laboral trae consigo beneficios claros como una mayor motivación, compromiso y adhesión del personal a la empresa, esto se puede ver reflejado no solo en la disminución del ausentismo, sino en el incremento de la productividad. La capacidad para atraer mejor talento humano, es otro de los beneficios, este le da a la empresa la posibilidad de tener así una mejor selección de personal, que se ve reflejada en bajas tasas de rotación y también en su productividad. Otra de los beneficios que se pueden obtener de implementar la R.S.E en la estrategia empresarial es la prevención de riesgos laborales, que se pueden traducir en accidentes, ausentismo, pérdida de capital humano y demandas.

A nivel general, la R.S.E trae consigo un mejoramiento de la comunicación interna, de la cultura organizacional y esto lleva a un incremento del valor de la empresa.

Los socios y accionistas son stakeholders que hacen parte de la empresa, a su cargo se encuentran los direccionamientos en las tomas de decisión de la compañía. Claramente la debe ser avalada por estos stakeholder para ser integrada en el cuadro de mando de la empresa, o si no ésta carecería de sentido. Los socios y accionistas se ven altamente afectados o beneficiados por la empresa, así mismo de ellos depende en gran parte el desempeño de la misma.

Es claro que la no es exclusivamente una herramienta de marketing, pero son evidentes sus benéficos en este campo para la empresa, ya que si una empresa gestiona bien la responsabilidad social, esto se ve reflejado en sus activos empresariales tanto los tangibles como los intangibles, como lo son la imagen, la reputación y el prestigio de la empresa, dándole así valor a la marca. La responsabilidad social consigue mayor visibilidad de estos activos. Llevar a cabo una política de comunicación transparente con respecto a sus iniciativas de responsabilidad social, podría obtener una posición más reforzada que contribuya a afianzar positivamente la imagen de la empresa.⁴⁵

Las políticas de información transparente también traen consigo beneficios para la toma de decisiones, pues se disminuye la incertidumbre y permite tomar decisiones mejor informadas. Además las empresas transparentes llaman más la atención de los inversionistas, y tienen mayores probabilidades

⁴⁵ PERDIGUERO G. Tomas. y RECHE G. Andres. ENCABO BALBÍN Ana. La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial. Valencia. Ed. PUV. 1995. Pág. 74.

de acceder al mercado. Todo esto les genera mayores beneficios a los socios de la empresa.

4.3.2 Beneficios en el entorno: Los inversionistas son un grupo de stakeholders que hacen del mercado en el que esta se desenvuelve. Estos grupos se ven altamente afectados o beneficiados por la empresa, y del interés que estos tengan en ella y del apoyo que le proporcionen, depende en gran parte el desempeño de la misma.

A la empresa le interesa la credibilidad y confianza que tengan estos grupos en ella. Para esto juega un papel muy importante la comunicación y la información que exista y circule entre ellos, esta debe ser transparente y en definitiva se ve reflejada en la imagen de la empresa, en su reputación y prestigio de marca. Factores intangibles que determinan el valor de la empresa en el mercado.

En lo que concierne a los beneficios medioambientales, en los últimos años el diseño en las empresas ha incorporado otras formas de moldear los objetos para que estos minimicen su huella sobre el entorno. Por ejemplo, y en otras palabras, que sean reparables fácilmente, que puedan separarse sus componentes para su posterior reciclaje o que aprovechen la energía solar evitando contaminación.

En el siglo XXI toda empresa consciente diseñará con integridad y sensibilidad productos, materiales o servicios sostenibles que satisfagan las necesidades humanas sin acabar con recursos naturales, sin causar daños a los ecosistemas, sin restringir las opciones disponibles a las generaciones futuras y sobre todo generando al mismo tiempo un nuevo equilibrio entre las dimensiones económica, social y ambiental.

Los empresarios, diseñadores, proyectistas, etc... que sean capaces de catalizar tendencias sociales con intereses empresariales de modo que se aumente la calidad de vida laboral y que el respeto por el medio ambiente sea un aspecto más lucrativo, definitivamente están destinadas a triunfar, de eso no hay duda.

Esta es una realidad que muestra como la competitividad de las empresas depende en gran medida de cómo estas incorporen en su gestión criterios ambientales. La R.S.E al ser incorporada en la gestión empresarial, le ofrece a todas aquellas empresas que lo hagan beneficios tales como la satisfacción de sus clientes, que se ve reflejada en su fidelidad y obviamente en las ventas, pues los consumidores prefieren productos que les ofrecen compromisos de responsabilidad social. La empresa también obtendrá respaldo y confiabilidad de las instancias gubernamentales, de los mercados, la comunidad y sus propios empleados. También entre sus beneficios se encuentra la prevención ante sanciones financieras y la mejora de la imagen, reputación y prestigio de la empresa.

Adicional a esto, la empresa como tal recibe beneficios al generar un control sobre sus recursos ambientales no renovables, de los cuales depende su sostenibilidad. Un manejo del medio ambiente en la misma empresa asegura mejores condiciones laborales para sus empleados, un entorno mas apto para que estos sean mas competitivos, además su salud se vera afectada positivamente.

Con respecto a los clientes, cuando las empresas implementan en su gestión la R.S.E, les ofrecen a estos una mayor satisfacción, seguridad, calidad, precios justos, una comercialización y publicidad ética, al igual que un servicio adecuado de postventa. Esto trae consigo beneficios de fidelidad y aprecio por parte de los mismos clientes, pues la imagen institucional de la empresa

se fortalece y genera mayor recordación de la marca, esto a su vez incrementa la participación en el mercado actual, genera oportunidades para futuros negocios y abre las puertas a mercados a otros mercados.

En cuanto a los proveedores, la empresa al implementar la R.S.E, puede percibir beneficios provenientes de la puntualidad de sus pagos y de las relaciones de confianza y transparencia, que se ven reflejados en la disminución de los costos. Además, una responsable y justa selección de los mismos proveedores trae consigo beneficios que se ven reflejados en toda la cadena de suministros. A largo plazo, esto conlleva a un aumento en la competitividad tanto de los proveedores como de la misma empresa.

Al adoptar la R.S.E en la gestión empresarial, las empresas pueden percibir una serie de beneficios en la comunidad donde operan. Este es un stakeholder que juega un papel de vital importancia en el desempeño de la organización y si la empresa apoya el desarrollo comunitario y se compromete con ella en función del beneficio mutuo, mientras que la empresa le brinda a la comunidad empleos, proyectos para nuevos negocios, atracción de nuevas inversiones, capacitación y desarrollo en general, la empresa puede percibir una mayor viabilidad comercial, mejor reputación, valor en la marca, incremento en las ventas, motivación para los empleados, y una mayor habilidad para competir en el mercado local.

Bajo estos términos la comunidad debe reflejar el desarrollo económico de la empresa y la competitividad de empresa se vera directamente afectada por el desarrollo de la comunidad.

4.3.3 Beneficios económicos: Finalmente “Toda empresa debe pretender obtener una rentabilidad, sino la consigue a la larga se descapitalizara y se ira ahogando. Esto se refiere principalmente a toda empresa con fines lucrativos,

ya que podría darse el caso de empresas con fines sociales o sin ánimo de lucro. Pero aun así estas necesitan obtener rentabilidad para invertir en sus obras sociales.”⁴⁶ Así que los beneficios que más pueden llamar la atención de adoptar la R.S.E en la estrategia empresarial son los beneficios económicos. Beneficios que finalmente se obtienen como consecuencia de todos los beneficios anteriormente mencionados, pues estos tarde o temprano se ven reflejados en la contabilidad de las empresas.

Adicional a estos beneficios económicos, las empresa que adoptan la R.S.E en su estrategia empresarial y las sustentan de una manera consistente ante entidades gubernamentales o instituciones especializadas para esto, reciben no solo extinciones tributarias, si no subsidios, certificados y reconocimientos públicos que finalmente también se resumen en beneficios económicos. Una razón más para entender a la R.S.E como factor de competitividad.

⁴⁶ FERRE TRENZANO José Maria, Marketing y competitividad: El método tortuga en 40 pasos. Edit. Díaz de Santos, 1º Edición. Madrid, España. 1994. Pág. 14.

CONCLUSIONES

Actualmente el tema de la Responsabilidad Social Empresarial es esencial para las empresas. Éste, aunque se encuentre en auge, no es un fenómeno transitorio. Por el contrario, es un aspecto que se ha convertido no solamente en un factor de competitividad para las empresas en la actualidad sino que se muestra como un elemento evidentemente indispensable para la supervivencia de todas las empresas en un futuro.

La R.S.E es un compromiso voluntario y activo para buscar el equilibrio social, ambiental y económico de la compañía. Es una estrategia que resulta de las realidades, preocupaciones y presiones sociales, medioambientales y económicas que hoy genera la sociedad, el mercado y la misma empresa. La R.S.E es un enfoque de negocios que consiste en alinear los objetivos empresariales con las necesidades y expectativas de los stakeholders, obteniendo así beneficios recíprocos.

Sin embargo este término es constantemente confundido con conceptos como la filantropía, la caridad y la filantropía estratégica también conocida como inversión social. Se debe tener claro que aunque estas han jugado un papel relevante en la construcción del mismo concepto de la son muy diferentes a esta. Estos conceptos se presentan como soluciones parciales ante los problemas claros de la humanidad, pero la no es una iniciativa en particular, sino una estrategia de dirección empresarial.

Las empresas hoy son los principales motores de desarrollo para la sociedad global y esto les otorga un gran poder para la construcción o destrucción de la misma. Este poder lleva consigo a la responsabilidad y esta comprende la

necesidad responder, de rendir cuentas, y en este caso, las empresas deben hacerlo ante todos sus stakeholders.

La voluntariedad de la es clara, pues esta va mas allá de las regulaciones gubernamentales, sin embargo es innegable la presión que ejercen los diferentes Stakeholders sobre las empresas, para que estas tomen decisiones responsables, para que tengan en cuenta sus impactos sociales, ambientales y económicos, sobre todos de sus diferentes grupos de interés.

La naturaleza estrategia de la comprende que esta es una forma de lograr los intereses de la empresa y entre los intereses de esta deben estar los intereses de sus Stakeholders. Pues estos, al igual que las empresas tienen sus propios intereses y no siempre coinciden con los de la compañía. La idea de la empresa debe ser satisfacerlos, generando así un beneficio mutuo. Sin embargo es inevitable tener en cuenta que los intereses económicos para las empresas hoy son prioritarios y no para todas de manera equilibrada con sus intereses sociales y ambientales.

Ante tal realidad, la logra argumentar sus beneficios económicos de tal manera que se muestra como una ventaja competitiva .Especialmente para aquellas empresas que se inclinan por sus beneficios económicos mas que por los sociales y los ambientales. Como factor de competitividad la logra otorgar a las empresas ventajas competitivas tanto al interior de la organización como en su entorno, que se pueden percibir claramente en la mejora de su reputación. Así mismo, la empresa obtiene mejores relaciones con todos sus Stakeholders, un mejor posicionamiento en el mercado y un medio ambiente que le asegura sostenibilidad. Todas estas ventajas se ven reflejadas en mayores beneficios económicos.

La R.S.E permite que la empresa sea más competitiva no solo por sus incrementos en los beneficios económicos, si no además porque juega un papel esencial en el desarrollo positivo de factores vitales para la supervivencia, la sostenibilidad y el éxito de la empresa a largo plazo. Estos factores se refieren a la confianza, credibilidad, reputación, fidelidad, e imagen, no solo en el mercado, sino con los mismos miembros de la empresa y la sociedad.

Además de todos los beneficios económicos que traen consigo las ventajas competitivas de introducir la R.S.E en la estrategia de la empresa, existen beneficios económicos directos que otorgan a estas las entidades gubernamentales. Prueba de ello es la existencia de beneficios tributarios tanto a nivel nacional como a nivel internacional para las empresas que incluyan en su gestión a la R.S.E.

Estos argumentos nos permiten argumentar que la R.S.E es un factor de competitividad primordial para las empresas de hoy.

BIBLIOGRAFÍA

ÁNGEL, Carlos Arturo. La responsabilidad de los empresarios Colombianos frente al desarrollo de la sociedad. Empresa privada y responsabilidad social. Utopita Ediciones, 1996.

CHIAVENATO, Introducción a la teoría general de la administración. MacGrawHill.

CORTINA, Adela. (1996) Ética de la empresa, claves para una nueva cultura empresarial. Edit. Trotta, España. 1996

CORTINA, Adela. Ética aplicada y democracia radical. Madrid: Tecnos, 1993.
DAVILA LADRÓN DE GUEVARA, Álvaro. La responsabilidad social o la ciencia de la riqueza. Empresa privada y responsabilidad social. Utopita Ediciones, 1996.

Diccionario de la Real Academia Española. España, 2001.

DRUCKER, Peter. La sociedad post-capitalista. Bogota: Grupo editorial norma, 1993.

FERNANDEZ, Jesús Maria- Justicia Social: ni comunismo ni propiedad absoluta. Imprenta Nacional, Bogota, 1995.

FERRE TRENZANO José Maria, Marketing y competitividad: El método tortuga en 40 pasos. Edit. Díaz de Santos, 1º Edición. Madrid, España. 1994.

FREEMAN, R.E., Strategic Management: A Stakeholder Approach, Pitman, Boston 1984.

GARCÍA ECHEVARRIA Santiago, Cultura corporativa y competitiva de la empresa española. España: Díaz de Santos, 1993.

GARZA Treviño, Juan Gerardo. (2000) Administración Contemporánea. 2a. Edición. Edit. Mc Graw Hill. México.

HAYEK, Friedrich A. Derecho, legislación y libertad. Vol.2. El espejismo de la justicia social. Unión. Madrid. 1988

HILL L., Charles W. Negocios internacionales, Competencia en un mercado global, 3º Edición, McGrawHill, México.

JÁCOME, Wilson A. IDE, Escuela de dirección de Empresas. Revista Mipymes. #2 Guayaquil, Ecuador. Julio-Agosto 2006.

JARAMILLO Constanza y ÁNGEL Juan Alejandro. Responsabilidad social en Colombia: resultado de una investigación La responsabilidad social o la ciencia de la riqueza. Empresa privada y responsabilidad social. Utopita Ediciones, 1996.

KOONTZ y WEIHRCH. Administración, una perspectiva global. México; Buenos Aires: McGraw-Hill 11ª. 1998

LALANDE Andre. Vocabulario técnico y crítico de la filosofía. 2ed. Buenos Aires, Ateneo. 1967.

LODI BOSCO Joao, Administração por Objetivos. Una Critica, cit., p. 112. en: CHIAVENATO, Introducción a la teoría general de la administración. MacGrawHill.

MINTZBERG Henry, QUINN James Brian y GHOSHAL Sumantra. El Proceso Estratégico, Prentice Hall, México, 1999.

NADLER, David y T.M. El diseño de la organización como un arma competitiva. México: Edit. Oxford, 1997..

PALADINO M. y MOHAN A. Tendencias de la responsabilidad social en argentina". Documento de Investigación, Escuela de Dirección y Negocios, Universidad Austral. Buenos Aires: Julio 2002.

PALUSZEK citado por Koontz y Weihrich. Administración, una perspectiva global. 11ª. Edición. Edit. Mc Graw Hill, México. 1998.

PERDIGUERO G. Tomas. y RECHE G. Andres. ENCABO BALBÍN Ana. La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial. Valencia. Ed. PUV. 1995.

PRIGOGINE, Ilsa. ¿Tan solo una ilusión? Una exploración del caos al orden. Barcelona: Tusquets, 1993. P. 180.

REVISTA DINERO. Empresas responsables. Sep 15 de2006. No 262..

ROBBINS y COULTER. Administración. 6ª. Edición. Edit. Prentice Hall, México. 2000.

ROBLES VALDÉS Gloria, MARCOS ALCÉRRECA Joaquín, "Administración, un enfoque interdisciplinario", Pearson, México, D.F., 2000.

SALLENAVE, Jean Paúl. La gerencia integral. Colombia: Editorial Norma, 2004.

SISK y SVERDLIK. Administración y Gerencia de empresas. Cincinnati : South-Western, Edit. 1976

SOLARTE RODRÍGUEZ Roberto, La responsabilidad social de las organizaciones. Situación y perspectivas. Paper Retos 1.

VELASCO José Manuel. La responsabilidad de la empresa en el nuevo desorden mundial, en Responsabilidad Social Empresarial como generadora de valor. Foro de responsabilidad social para presidentes y líderes empresariales. Bogota: Gente Nueva, 2004.

www.csreurope.org