

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL RSE: UN ESTUDIO DESDE SUS TEORÍAS, PRECURSORES Y CRÍTICOS*

Corporate Social Responsibility CSR: a study to review the state of the art in the theory, its precursors and critics

Alberto Carlo D'Andreis Zapata**

Recibido: Mayo 25 de 2012/Aceptado: Julio 18 de 2012

RESUMEN

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha estado gozando de un enorme aumento de popularidad en los últimos años en todo el mundo, y tiene una larga historia. Es un paradigma en sí mismo, y solo un completo examen de su historia puede revelar su riqueza, de ahí la importancia de analizar su evolución y recorrer un poco su trayectoria, para poder exaltar, en posteriores estudios, su prioridad en las empresas, y poder entender que la RSE implica asumir compromisos que van más allá de las obligaciones reglamentarias y convencionales de una empresa, compromisos que explico desde las distintas teorías que definen el concepto de RSE y con el pensamiento no solo de sus precursores, sino de sus críticos, toda vez que estos últimos han propendido por una RSE que encierre un compromiso de elevar los niveles de desarrollo social, que brinde protección medioambiental y respeto de los derechos humanos, sugiriéndole principios éticos en sus acciones a las empresas para que propendan por un desarrollo sustentable y sostenible.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial, Teorías, Críticos, Precursores, Sostenibilidad y Sustentabilidad.

ABSTRACT

This paper focuses on an analysis of the risen of the concept of Corporate Social Responsibility (CSR) as a serious discipline. It is review the corporate social responsibility (CSR) literature based on the research entitled "Criminal Liability of Legal Persons in Colombia." That study analysed not only the theory of fiction but also the theory of reality in order to review CSR background and perspectives. Organizations dealing with CSR must take into account that their commitment goes beyond common regulatory and conventional requirements contractual obligations. It means doing business not only on the basis of ethical principles but also in the strict accordance with the Law.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Theories, Critical, Precursors, Maintainability and Sustainability.

Cómo referenciar este artículo: D'Andreis, A. (2013). Responsabilidad Social Empresarial RSE: Un estudio desde sus teorías, precursores y críticos. *Ad-Gnosis*, 2(2), 49-63.

* El presente artículo hace parte del proyecto de investigación "Responsabilidad Social de las Empresas un estudio global desde la ética y la figura de la posición de garante en el Derecho Penal". Realizado con recursos propios asignados al Grupo de Investigación Derecho, Justicia y Estado Social de Derecho de la Corporación Universitaria Americana seccional Barranquilla. Línea de Investigación Responsabilidad Social de las Empresas un estudio global desde la ética y la figura de la posición de garante en el Derecho Penal. Artículo de Revisión.

** Candidato a Magíster en Administración de Empresas Sostenibles de la Universidad para la Cooperación Internacional de Costa Rica UCI – MBA Green, Administrador de Empresas, Especialista en Marketing de la Universidad Autónoma del Caribe. dandreisconsultor@hotmail.com

Introducción

Conscientes de que la vida en sociedad está orientada por unos principios y valores que debemos respetar para poder convivir pacíficamente dentro de ella, y partiendo que tenemos que asumir comportamientos responsables, es necesario que en ocasiones se nos limite y se ejerza un control social no solo sobre nosotros, las personas físicas, sino sobre las personas jurídicas, las cuales, deben concientizarse de las obligaciones medioambientales, económicas y sociales que deben tenerse con los trabajadores, accionistas, inversionistas, consumidores y con la comunidad en general, si no quieren ser objeto de las diversas presiones sociales que podrían llevarla a una crisis.

Cada vez más, los clientes y la sociedad en general esperan, e incluso exigen, que las empresas jueguen un rol importante en el desarrollo y aumento de la calidad de vida de sus trabajadores, de su comunidad y del país. Las empresas deben reconocer que las políticas y prácticas corporativas socialmente responsables constituyen una estrategia comercial que finalmente las empresas líderes transforman en una ventaja competitiva, y aquellas que no han entendido esta nueva perspectiva están destinadas a ser objeto de precisiones sociales, señalamientos en los medios de comunicación y hasta caer en conductas delictivas que atentan contra el medioambiente como bien jurídico tutelado por múltiples legislaciones en el mundo.

Debido a lo anteriormente descrito, en este

artículo pretendo analizar las distintas teorías sobre Responsabilidad Social Empresarial, asimismo las definiciones de RSE según sus precursores y sus críticos; abordaré aspectos puramente históricos y conceptuales de la RSE para que el lector encuentre cómo surgió este concepto y cómo ha venido evolucionando. También explicaré cuáles son las teorías que orientan los principios éticos que deben tener las empresas para posicionarse en mercados locales y extranjeros, lo cual les permitirá llegar a ser competitivas, tomando la RSE como instrumento diferenciador, y generando valor agregado para los empleados, los socios, el medioambiente y la sociedad en general, es decir, enfocaré la RSE como parte del marketing empresarial, en donde veremos que es totalmente posible ser Socialmente Responsable sin necesidad de recurrir a conductas desviadas o anti éticas para lograr la sostenibilidad de las empresas, pues esto no solo termina dañando su imagen, sino termina cometiendo conductas socialmente reprochadas y posiblemente penalmente sancionadas.

Concepto de Responsabilidad Social Empresarial –RSE–

En términos generales, Responsabilidad Social Empresarial es hacer negocios basados en principios éticos y apegados a la ley. El concepto de RSE ha dejado de ser un concepto meramente teórico para convertirse en una práctica por parte de las empresas en los últimos años en todo el mundo. “La responsabilidad social obedece al compromiso que tiene la organización con el medio externo, sus repercusiones

al ambiente son aceptadas o sancionadas según el beneficio o la gravedad que representan y colocan a las organizaciones en un punto delimitante en donde deben acordar soluciones y alternativas benéficas para ellas mismas y para la sociedad” (Mendoza, 2007).

En el primer simposio de investigación de las Facultades de Administración, expresó Miriam Escobar, que con el término Responsabilidad Social Corporativa se identifica “la totalidad de las obligaciones legales y voluntarias que una empresa debe asumir para ser considerada como un modelo de buen ciudadano en un entorno determinado (Escobar, 2000)”. Asimismo, esboza Escobar que como tema de estudio, el concepto de la RSE debe ser analizado en cuatro niveles, los cuales compartimos:

- a. *El nivel de abstracción se refiere a la Condición Ontológica del concepto, es decir, la existencia real de la realidad que pretenden reflejar.*
- b. *El siguiente nivel, más concreto, es la cuestión del Estatuto Epistemológico del concepto, la forma en que se acumulan los conocimientos.*
- c. *El siguiente nivel de abstracción, nos encontramos con la Metodología. Una vez que hemos formulado una respuesta a los dos primeros niveles, debemos decidir qué método científico nos dará los mejores resultados en un estudio del concepto en el campo.*
- d. *El cuarto y último nivel de abstracción, sobre cuestiones muy concre-*

tas, que llamamos Empírico (Escobar, 2000).

En cuanto al primer nivel, denominado por escobar la **Condición Ontológica**, este busca explicar lo que en la realidad es la RSE, y para encontrar una respuesta primero hay que cuestionar algunos aspectos: ¿Es el concepto de la RSE nada más que una simple construcción mental? Este nivel, hace parte de un proceso mental, que nos permite encontrar qué es, cómo es y qué hace posible la RSE, es decir, desmitifica esa mala práctica de considerar que el objetivo primordial de una empresa o de cualquier negocio se reduce a hacerlos beneficiosos para sus accionistas únicamente y no para la sociedad.

El otro nivel, el **Epistemológico**, está referido a la forma en que se acumulan los conocimientos. Epistemológicamente la RSE estudia **cómo se genera y se validan** los aspectos o factores sociales, psicológicos, económicos, políticos, religiosos, culturales, demográficos y hasta históricos; es decir, todos aquellos aspectos que de una u otra manera influyen en las decisiones y posteriormente en las ejecuciones. En conclusión, este nivel le permite a la empresa conocer su entorno y de esta manera tomar las decisiones más acertadas y minimizar los riesgos.

Luego tenemos el nivel **Metodológico**, donde utilizamos investigaciones de campo para hallar los mejores resultados en torno al concepto de RSE; bajo este nivel conocemos lo que

las empresas manifiestan realizar en su plan de acción con su entorno, construimos premisas unificadas sobre RSE, a partir de la observación, se clasifican y contrastan hechos para obtener conclusiones generales.

El último nivel es el **Empírico**, y es la tendencia filosófica que considera la experiencia como criterio o norma de verdad en el conocimiento. Por lo que debe limitarse nuestro análisis a dos cuestiones: ¿En qué medida la RSE nos permitirá mejorar la gestión de las empresas en el mundo de hoy? ¿Qué debemos enseñar a los estudiantes y a los empresarios acerca de este nuevo paradigma llamado RSE que se aplica en la actividad gerencial? El concepto de RSE, empíricamente, es el estudio de la gestión empresarial en la práctica, es decir, que empíricamente la RSE considera la experiencia como la única fuente válida de conocimiento y no acepta que se hagan estudios *a priori* porque se niega bajo este paradigma la posibilidad de ideas espontáneas, que no sean producto del contacto con la realidad.

Utiliza la observación para describir cómo viven en la práctica las empresas la Responsabilidad Social, e insisten en que los hechos reales no pueden ser producto ni de las fantasías, ni de las interpretaciones especulativas.

Después de haber precisado cuatro enfoques conceptuales de la RSE, nos adentramos a citar brevemente cómo la perciben algunos de sus precursores, exponentes y críticos:

a. En 1953, *Howard Bowen* (Lozano, 2012), a

través de su libro *Social Responsibilities of the Businessman*, se plantea por primera vez el cuestionamiento sobre cuáles son las responsabilidades que los empresarios deben o no asumir con la sociedad, es decir, que para Bowen las acciones tomadas por las empresas generan un impacto sobre un grupo importante de ciudadanos, por lo que conlleva a la vinculación de políticas y toma de decisiones con base en los objetivos y valores de la sociedad.

b. En la década de los 60, *Davis K.* (Lozano, 2012) propuso que la responsabilidad social de las empresas se dan en función de la cantidad de poder que estas tienen sobre la sociedad, es decir, aquellas que ejerzan mayor impacto por la demanda económica tendrán mayor responsabilidad. Desde este punto de vista, la responsabilidad social de los empresarios está dada no solo por sus intereses sino también por los intereses de la sociedad en general.

c. *Milton Friedman* (Lozano, 2012), destacado economista e intelectual estadounidense de origen húngaro, defensor del libre mercado y exponente del monetarismo neoclásico de la Escuela Económica de Chicago, quien realizó contribuciones importantes en los campos de macroeconomía, microeconomía, historia económica y estadística, siendo en 1976 galardonado con un Premio Nobel de Economía por sus logros en los campos de análisis de consumo, historia y teoría monetaria y por su demostración de la complejidad de la política de estabilización, afirmó que la

responsabilidad de los directivos no puede ser otra que aumentar los beneficios de sus accionistas; además señaló a la RSE como una doctrina subversiva y señaló como responsable la donación o el gasto de dinero en actividades que no están directamente asociadas con el manejo del negocio, lo cual generó una vinculación de la RSE con la filantropía, ya que esta está ligada a la donación y al existencialismo”, es decir, se perciben dos puntos de vista: una responsabilidad amplia y una que está centrada en los beneficios económicos hacia los accionistas.

Friedman, en su texto *La responsabilidad social en las empresas: Es aumentar los beneficios* (Friedman, 1970), aborda la noción de Responsabilidad Social de las Empresas –RSE–, desde una mirada economicista, plantea que la RSE aumenta los beneficios del negocio y expone sobre el papel central que juega el hombre de negocios en las prácticas de RSE. Es de resaltar, que en el mismo texto, manifiesta Friedman que las empresas tienen una “conciencia social” que se hace posible a través del dirigente, quien es en últimas el que tiene la responsabilidad de actuación mediante la toma de decisiones empresariales, es decir, que las empresas tienen responsabilidades artificiales, pero no de negocios.

Los postulados de Friedman desprecian los planteamientos académicos que dicen que la empresa debe ser responsable socialmente, al afirmar que “los empresarios que hablan

de esta manera son títeres involuntarios de las fuerzas intelectuales que han estado socavando las bases de una sociedad libre en las últimas décadas” (Friedman, Teoría de Milton Friedman, 2009). Por ello, Friedman cuestiona al señalar ¿Qué significa decir que “la empresa” tiene responsabilidades? Solo las personas pueden tener responsabilidades. Una corporación es una persona jurídica y en este sentido puede tener responsabilidades artificiales, pero “de negocios” como un todo no las tiene.

Teniendo en cuenta los conceptos de los anteriores autores, podemos decir que la responsabilidad social corporativa es el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medioambiente, desde su composición social, y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes se interactúa, y centra su atención en la satisfacción de las necesidades de los grupos de interés a través de determinadas estrategias, cuyos resultados han de ser medidos, verificados y comunicados adecuadamente. Indiscutiblemente, la responsabilidad social corporativa va más allá del mero cumplimiento de la normativa legal establecida y de la obtención de resultados exclusivamente económicos a corto plazo. Supone un planteamiento de tipo estratégico que afecta a la toma de decisiones y a las operaciones de toda la organización, creando valor en el largo plazo y contribuyendo significativamente a la obtención de ventajas competitivas duraderas.

Teorías sobre la Responsabilidad Social Empresarial

A través del tiempo han surgido distintas concepciones teóricas sobre la RSE, estas en su mayoría están íntimamente ligadas al rol que se le asigna a la empresa en la sociedad. Las principales teorías sobre RSE se resumen de la siguiente forma:

Teorías Instrumentales: *Se enfocan en el estudio de las actividades sociales que permiten cumplir de mejor forma con los objetivos de creación de riqueza empresarial. Los autores que defienden esta teoría sostienen que las únicas actividades válidas para una empresa son las que van encaminadas a maximizar las utilidades de las mismas y teniendo como marco regulatorio únicamente las leyes vigentes. Milton Friedman describe en una frase el mejor resumen de esta teoría cuando sostiene que hay una y solo una responsabilidad social de la empresa privada: utilizar sus recursos y realizar actividades que estén diseñadas para aumentar sus utilidades siempre que acate las reglas del juego (Friedman, 1970).*

Dentro de esta postura es posible encontrar una justificación para que las empresas realicen prácticas de RSE, solamente si estas están alineadas con la consecución de mayores utilidades, enfoque que muy difícilmente explicaría un concepto moderno y global de RSE, atendiendo que estas teorías instrumentales

enfocan la actividad de la empresa hacia objetivos económicos, es decir, miran a la empresa como un instrumento de consecución de riquezas. En concreto, Friedman señala que la “única” responsabilidad social de los gerentes es aumentar al máximo las utilidades obtenidas por la empresa para sus accionistas, destacando, además, que el comportamiento socialmente responsable es más propio de las personas que de las organizaciones, de tal forma que bajo esta teoría, la responsabilidad de los dirigentes, gerentes o directivos de una empresa sería bajo los argumentos de una estructura organizativa, sustentada en las órdenes del superior, en la fungibilidad de los subordinados y en la estructura administrativa que detenta la empresa, es decir, que en caso de acciones anti éticas el directivo o gerente de la empresa responde.

Teorías de carácter político: *Los autores enfatizan en el poder que una empresa adquiere en la medida que crece dentro de la sociedad. El incremento del poder económico de las empresas en el sistema hace surgir un “contrato social” entre las empresas y la comunidad en que participa. Las prácticas de RSE dentro de estas teorías son entonces la respuesta empresarial hacia las expectativas de la sociedad como mecanismo de ejercicio responsable del poder de la empresa, estas prácticas por lo tanto, no deberán responder en todo momento a intereses económicos de las empresas, sino a los derechos y obligaciones del llamado*

“ciudadano corporativo” que define a la empresa como un actor más dentro de las relaciones sociales y económicas (Cancino, 2008).

Estas teorías enseñan que las empresas deben entender y asumir que el poder implica un ejercicio responsable, que debe adecuarse a obligaciones y derechos, cuestión debatida también en la actualidad porque se le niega a la empresa ser una persona o un ciudadano sujeto de derechos y se enuncia entre tales derechos el derecho al “voto”, análisis nada adecuado, pues muchas personas, entre ellas extranjeras, no gozan de este derecho en algunos países y esto no es motivo de no ser titular de otros derechos, de tal forma que consideramos que las teorías de carácter político sí pueden contribuir a la creación de un concepto de empresa acorde con la modernidad empresarial, si tenemos en cuenta que la empresa es un ciudadano corporativo y como tal está sujeto a derechos y obligaciones, sobre todo los contemplados en materia social.

Teorías Integradoras: Los autores que defienden esta teoría sostienen que las prácticas de RSE responden a la inclusión de diversas demandas sociales a las que una empresa es sometida. En ese sentido la empresa integra responsabilidades que se pueden definir como: económicas (maximización de utilidades), legales (cumplimiento de la ley), éticas (normas sociales que van más allá de la

ley) y discrecionales (contribuciones sociales voluntarias). Esta teoría resalta la importancia que tiene la RSE en materia de Relaciones Públicas para las empresas, puesto que el comportamiento socialmente responsable se otorga a la empresa la llamada licencia para operar de parte de los diversos sectores que componen la sociedad (Cancino, 2008).

Por supuesto que estas teorías podrían contribuir a la búsqueda de una empresa acorde con la modernidad, atendiendo que estas entrelazan múltiples deberes de una empresa que orientan la práctica de acciones éticas, sociales y económicas. Son estas teorías las que impulsan la llamada sostenibilidad sin tener que recurrir a conductas desviadas para conseguir riquezas, por ejemplo, no se tienen que lavar activos para conseguir utilidades, y al mismo tiempo estas teorías impulsan la sustentabilidad con el medioambiente, las buenas prácticas corporativas con los empleados, los socios y con la sociedad en general para no ocasionar daños a las riquezas naturales, o en términos jurídicos, para no vulnerar bienes protegidos o tutelados por el Estado con relación al medioambiente y a la comunidad, lo que contribuye a pensar que poner en riesgo ciertos bienes con las malas prácticas empresariales es susceptible de evitarse si la empresa cumple con su declaración de sustentabilidad y sostenibilidad anualmente, y principalmente si la empresa es en la práctica lo que declara ser en su misión y visión.

Teorías sobre Ética y Moral en los Negocios: *Las prácticas de RSE en el marco de estas teorías responden al cumplimiento de derechos universales de los distintos sectores sociales. El desarrollo de estas teorías es el más reciente dentro de la concepción de la RSE y sitúa a la empresa como un actor protagonista del desarrollo sostenible y promotor del bienestar común, en la actualidad esta es la concepción que más se va posicionando en los diversos actores sociales que promueven la RSE* (Mayorga & González, 2001).

Estas teorías requieren de una autorresponsabilidad, requieren hacer de la ética y de la moral una cultura intrínseca de la empresa. Consideramos que estas teorías cumplen una función de prevención, sitúan a la empresa en el concepto global que de ella se requiere, es decir, que busque desarrollarse brindando bienestar a sus empleados en el lugar de trabajo, que busque posicionarse en el mercado a través de su calidad, que su marketing sea venderse como una empresa que cumple con principios éticos y actúa bajo parámetros legales.

Elementos conceptuales sobre Responsabilidad Social Empresarial desde la Teoría de los Stakeholders

La presente parte se aproxima a la RSE desde la perspectiva de los *Stakeholders*, entendiendo estos como “aquellos grupos o individuos con quien la organización interactúa o tiene algún tipo de interdependencia”, y también como

“cualquier individuo o grupo que puede afectar o ser afectado por las acciones, decisiones, políticas, prácticas o metas de una empresa” (Carroll, citado en Gutiérrez *et al.*, 2006).

De acuerdo con esta perspectiva, Caravedo (citado por Mayorga & González, 2001) estima que “la Responsabilidad Social de la empresa es una visión y filosofía empresarial que sostienen que esta puede y debe jugar un rol más allá de hacer utilidades o ganancias. Es también una conciencia de que lo que las empresas producen tiene impactos directos e indirectos dentro y fuera de la compañía”. La empresa socialmente responsable es entonces aquella que se preocupa del bienestar de quienes trabajan en ella (educación, justa remuneración, etc.) y que demuestra su solidaridad con su entorno, es decir, con sus clientes, proveedores, la comunidad, entre otros.

Los grupos de interés, partes interesadas o *stakeholders*, son aquellos grupos sociales e individuos afectados de una u otra forma por la existencia y acción de la empresa, con un interés legítimo, directo o indirecto, por la marcha de esta, que influyen a su vez en la consecución de los objetivos marcados y en su supervivencia. Pueden también identificarse como grupo de interés las generaciones venideras. Tras su identificación y definición se podrán determinar sus necesidades. Pueden diferenciarse conforme a la siguiente tipología:

Grupos de interés internos

Grupos sociales que se encuentran dentro de la estructura de la organización.

Empleados

Personas que desarrollan su trabajo en la organización con un contrato, laboral o profesional, y una retribución dineraria y/o en especie. En función del tipo de trabajo realizado, el sector de actividad y las propias peculiaridades de la organización, pueden distinguirse diversas categorías laborales. En términos generales, no obstante, los empleados podemos agruparlos en dos grandes grupos: directivos y no directivos. Los Consejeros y Alta Dirección se consideran incluidos en este grupo de interés.

El término trabajador es lo suficientemente genérico como para abarcar tanto a los empleados como a aquellas otras personas que no están acogidas por una organización empleadora, como por ejemplo el trabajador por cuenta propia y el profesional de libre ejercicio, o aquellos otros cuya relación contractual la tienen con una empresa empleadora intermediaria. Los trabajadores o profesionales que facturan sus servicios a la empresa se encuadran en el grupo de interés de los proveedores. Los empleados se encuentran habitualmente representados por los sindicatos de trabajadores.

Accionistas o propietarios

Personas y entidades que poseen participaciones en la propiedad de una empresa. Para las sociedades de capital, en función de la cuantía de la aportación, se puede distinguir entre accionistas dominantes y accionistas minoritarios. Según la personalidad jurídica de estos, se puede diferenciar entre accionistas indivi-

duales y accionistas institucionales (fondos de inversión y de pensiones). Los empleados, por su parte, pueden ser también accionistas.

El accionista con vocación de permanencia en la organización se acerca al concepto de propiedad o empresario, normalmente implicado en la gestión y en la marcha del negocio. Por contra, el accionista que busca exclusivamente una rentabilidad económica a su aportación se le asocia con la figura del inversor externo, individual o institucional, considerándole como grupo de interés externo.

Grupos de interés externos

Grupos sociales no pertenecientes a la estructura interna de la organización, que se relacionan con esta desde su independencia orgánica.

Clientes

Consumidores o usuarios de los productos y servicios producidos por las empresas. Es el grupo social hacia el que se orienta la explotación del negocio. Las rentas obtenidas de las ventas de estos productos y servicios deben ser suficientes para cubrir los costes de producción y el margen esperado. Los clientes son, por tanto, componente esencial de la empresa, imprescindibles para la supervivencia de esta. La captación, conocimiento, satisfacción y fidelización de los clientes son aspectos prioritarios de la gestión empresarial.

Proveedores

Personas y organizaciones que aportan tra-

bajos, productos y servicios a la empresa sin pertenecer a ella. Dicha relación puede estar formalmente recogida en un contrato que establece los compromisos contraídos tanto por la empresa contratante como por el proveedor externo. Algunas de estas cláusulas más comúnmente explicitadas en estos tipos de contratos son: el precio, el plazo de entrega, las especificaciones del producto o servicio y sus garantías, y la forma de pago.

Los proveedores pueden estar más o menos integrados en la cadena de valor, resultando ser en ocasiones empresas o profesionales que trabajan exclusivamente para una determinada organización, a la que aportan componentes esenciales para sus productos.

Competidores

Empresas del mismo sector que ofrecen productos y servicios similares a los producidos por otra empresa a los potencialmente mismos clientes o consumidores. Con el fin de captar nuevos clientes o poder satisfacer las nuevas necesidades de los actuales, surgen, a veces, las alianzas temporales entre competidores, que, por otra parte, hacen posible alcanzar estándares de calidad, no siempre realizables de forma individual.

Agentes sociales

Grupos de interés público que con su acción pueden influir de manera determinante en la forma de gestionar las empresas, condicionando incluso su futuro. Los agentes sociales pueden ser de muy distinto signo y finalidades,

agrupando a veces a un número considerable de individuos y organizaciones que afectan a la empresa, como por ejemplo: sindicatos de trabajadores, asociaciones de consumidores, cámaras de comercio con la presencia de competidores, agrupaciones de proveedores, organismos normalizadores, etc.

Los agentes sociales son grupos de interés más representativos si cabe, ya que representan a otros grupos como los empleados, los consumidores, los proveedores, el medioambiente, reforzando habitualmente la demanda de sus intereses. Los sindicatos de trabajadores y organizaciones empresariales tienen especial relevancia por la capacidad de negociación otorgada por la legislación.

Los grupos de opinión, especialmente los representados en los informadores y medios de comunicación, los analistas y *lobbies*, junto a las organizaciones no gubernamentales de defensa de los derechos humanos y valores ecológicos son otros de los agentes sociales cuya acción afecta a la empresa. Los mercados financieros pueden también considerarse como agente social de carácter técnico, cuya opinión es determinante para la evolución de las empresas cotizadas.

Los citados medios de comunicación, por su capacidad de llegar e influir en la opinión de prácticamente todos los grupos de interés, pueden ser determinantes en unas relaciones empresa-sociedad más transparentes y en el grado de reputación de las compañías.

Administraciones públicas

Poderes públicos de la Unión Europea, el Estado, las Comunidades Autónomas y las Administraciones locales con potestad para configurar el marco jurídico en el que las organizaciones deben desarrollar sus actividades. Este marco reconoce derechos e impone deberes a las organizaciones. Las leyes y otras disposiciones oficiales establecen las obligaciones tributarias, los regímenes generales de ordenación y regulación societaria y/negocio, la otorgación de licencias y el escenario sancionador para los casos de incumplimiento de la normativa vigente (Comisión Europea, El Libro Verde de la Comisión Europea “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”, 2001).

Comunidad local

Conjunto de entidades de iniciativa pública o privada del entorno local circundante a la actividad desarrollada por la empresa, con el que se interactúa estrechamente. Destacamos entre ellas: iglesia, asociaciones vecinales y de otros tipos, fundaciones, partidos políticos, ONG, etc.

Sociedad y público en general

Lo constituyen aquellas personas, organizaciones y consumidores en general que aún no teniendo una relación directa con la organización, pueden influir en esta a través de la expresión de su opinión respecto a determinadas acciones que, según ellas, pueden ser positivas o negativas para el conjunto de la sociedad.

La globalización de la sociedad y la economía hacen posible que la repercusión en la empresa de acontecimientos acaecidos en cualquier parte del mundo pueda ser de suma importancia. De la misma manera la actividad de una empresa puede producir sus efectos a miles de kilómetros de donde se ha producido. Las leyes y usos internacionales constituyen un marco inexcusable de referencia para cualquier organización supranacional (ONU, 2000).

Medioambiente y generaciones futuras

El medioambiente, como parte interesada, es el entorno físico natural incluidos el aire, el agua, la tierra, la flora, la fauna, los recursos no renovables –tales como combustibles fósiles y minerales–, así como el patrimonio natural, cultural y artístico. El medioambiente se encuentra representado también como un grupo de interés en los agentes sociales como las asociaciones de protección de la naturaleza, o las entidades de preservación del patrimonio histórico artístico.

El entorno natural, aunque por su naturaleza no debería ser incluido dentro de los grupos de interés, es importante considerarlo como tal en tanto en cuanto, dichos grupos de interés pueden cambiar drásticamente su relación con la empresa en función del trato otorgado por esta a la naturaleza y el respeto y conservación que se demuestra por ella. La preocupación por preservar el entorno natural y el modelo de desarrollo sostenible giran alrededor del concepto de legado para las generaciones futuras, considerando a estas como grupo

de interés en el presente (Comisión Europea, 2000).

De acuerdo a lo anterior, se puede decir que tanto la organización como los *stakeholders* se pueden ver afectados o beneficiados por las acciones que cada uno de ellos emprenda. Si el sector empresarial se ve beneficiado por la explotación de cada uno de los que hacen parte de esa comunidad, entonces, los *stakeholders* “tienen en cierto modo derecho a participar en la distribución de la riqueza generada en las organizaciones como consecuencia de su operación en la economía, recibiendo de esta manera unos beneficios que van más allá de los acordados con las organizaciones, y que en general se orientan hacia el aumento en la calidad de vida y el desarrollo sostenible, incluyendo mejoras en los aspectos económico, social y ambiental” (Gutiérrez, 2006).

Uno de los retos que plantea la adopción de este enfoque es que los intereses de cada uno de los grupos de *stakeholders* deben ser tenidos en cuenta al mismo tiempo. Un empresario que prioriza constantemente la satisfacción de necesidades de uno de estos grupos sobre los otros, está condenado al fracaso. Sin embargo reconoce que esta no es una tarea fácil ya que no siempre es sencillo encontrar una forma de acomodar los intereses de todos los *stakeholders*. Sin embargo, la pregunta que siempre se debe tener presente es cómo se puede crear la mayor cantidad de valor posible para todos los grupos de interés de la empresa.

Para que las empresas formulen, implementen

y monitoreen sus políticas estratégicas se han incrementado por aspectos como la globalización, la sostenibilidad, los cambios demográficos y tecnológicos y la responsabilidad social. Sobre este último aspecto considero que una cultura de toma de decisiones responsable debe ser construida paso a paso; las prácticas empresariales deben ser vistas como claras y transparentes y deben estar basadas en una comunicación efectiva. Según los autores referenciados, el éxito a largo plazo está asociado con el desarrollo de diálogos proactivos con los *stakeholders*, dirigidos a construir relaciones profundas con clientes, proveedores, empleados y comunidad. Las organizaciones existen dentro de una sociedad y como tal, juegan un rol en el desarrollo de capital social. Este provee las bases para el desarrollo de confianza, de acciones colectivas y de cooperación dentro de las comunidades. Los empresarios están llamados a desarrollar capital social aumentando la conciencia moral y estableciendo valores éticos en el manejo de sus *stakeholders*.

Indiscutiblemente, la teoría de los *stakeholders* hace parte del principio de que los valores, de forma necesaria y explícita, deben hacer parte de los negocios y las empresas. Afirman que este enfoque da a gerentes y empresarios más recursos y mayor capacidad para manejar los desafíos que se presenten porque pueden ofrecer, no solamente recompensas económicas, sino acciones que muestran que valoran las relaciones con otros grupos y que trabajan permanentemente para satisfacer sus intereses.

Elementos conceptuales de la RSE

La identificación de los elementos conceptuales facilita una definición más precisa de responsabilidad social corporativa. Dichos elementos son:

- Responsabilidad: capacidad para reconocer, aceptar y, en su caso, plantear respuestas a las consecuencias de un comportamiento realizado consciente y libremente.
- Social: cualidad de la persona como elemento integrante de un sistema social o colectivo de individuos.
- Corporación: entidad de interés público, comúnmente asociada a un proyecto económico, en particular la empresa.
- Compromiso voluntario: obligación contraída por voluntad propia, sin que intermedie imperativo de clase alguna.
- Organización: conjunto de personas estable, institucionalizado y estructurado adecuadamente dotado de medios para alcanzar determinados fines.
- Sociedad: agrupación natural o pactada de personas, que constituyen unidad distinta de cada uno de sus individuos, con el fin de cumplir, mediante mutua cooperación, todos o alguno de los fines de la vida.
- Medioambiente: entorno físico natural, incluidos el aire, el agua, la tierra, la flora, la fauna y los recursos no renovables, tales como los combustibles fósiles y los minerales.
- Persona: individuo de la especie humana.
- Grupos de interés, partes interesadas o *stakeholders*: grupos de personas o individuos afectados de una u otra forma por

la existencia o acción de las organizaciones y con algún interés legítimo sobre las mismas.

Conclusión

Podemos concluir que la empresa puede ser entendida como un conjunto de interacciones entre los grupos que tienen relación con las actividades que componen la empresa. Es decir, es necesario entender cómo las relaciones entre clientes, proveedores, empleados, accionistas y comunidades permiten la creación de valor para la empresa. El trabajo del empresario es administrar, gestionar y dar forma a estas relaciones para desarrollar empresas exitosas, como dijo Friedman: *“El negocio del negocio es el negocio”*.

El concepto de RSE se puede abordar desde perspectivas que la conciben como, la “obligación de los empresarios en perseguir políticas, tomar decisiones o seguir esas líneas de acción las cuales son deseables en términos de objetivos y valores para nuestra sociedad”, como lo expresó Bowen hasta como lo percibe Friedman (1970), que considera que la RSE de las empresas es incrementar sus ganancias.

Si bien es cierto que asumir acciones frente al tema de responsabilidad social no es una obligación legal, sí lo es moralmente, debido a que la conciencia de una Responsabilidad Social Empresarial parte del reconocimiento que la empresa no es solamente una institución que se dedica a vender productos o servicios para obtener ganancias, sino que depende y se nu-

tre de su entorno (interno y externo) y que ella influye necesariamente sobre este. Esto se ve reafirmado en la Constitución Política de Colombia, que en su artículo 333 identifica la función social de la empresa y las obligaciones que de ella se derivan hacia lo social, lo ambiental y el patrimonio cultural de la Nación.

Para algunos autores, el tema de RSE, implica para las empresas ocuparse no solo de su crecimiento económico sino también del bienestar comunitario. En la ética empresarial, que se origina en esta concepción, las utilidades constituyen una justa retribución al capital, contribuyendo así al desarrollo de la sociedad a través de la justa remuneración del trabajo. Pero también se fundamenta en dicha ética la necesidad de que la acción de la empresa trascienda para poder realizar su función social.

Aunque la reflexión sobre la Responsabilidad Social Empresarial ha llevado a construir discursos y a desarrollar acciones con diferentes énfasis y diversos grados de desarrollo, nuestro propósito es exponer varios tipos de prácticas que muestran los avances de las empresas colombianas sobre el tema. En la medida en que avance la investigación, nuestro propósito es mostrar mayores fortalezas y también algunas de las debilidades de las diferentes empresas analizadas y mostrar si existen evidencias de diferencias regionales importantes respecto a la RSE.

Consideramos, que la RSE en Colombia podrá contribuir mucho más al desarrollo del país

cuando las acciones y programas que hoy se realizan de manera aislada se apoyen en esfuerzos conjuntos de empresas, gobierno, ONG, universidades y entidades de cooperación internacional que posibiliten un mayor desarrollo económico y social de nuestro país.

La responsabilidad social corporativa representa el compromiso con la idea de organización como conjunto de personas que interactúan en la sociedad, tanto desde el punto de vista de su propia composición elemental (suma de individuos sociales) como desde la óptica de miembro integrante de un sistema social (empresa ciudadana), caracterizado por su contribución a la sociedad. La aceptación de dicha composición social y el compromiso con unos valores sociales elementales, induce un comportamiento empresarial coherente con dichos planteamientos, que va más allá del objetivo básico de obtener beneficio económico, necesario para su supervivencia.

La responsabilidad social asume el principio conforme al cual las organizaciones tienen en las personas su origen y fin esenciales, las cuales se organizan o disponen en diversos grupos de interés, con peculiaridades y distintos tipos de relación. La mejora de la sociedad, a través del desarrollo de las personas que la componen y la preservación del medioambiente, como entorno vital del que estas forman parte, representan los elementos fundamentales de la misión de la responsabilidad social corporativa. Entonces, no cabe duda que la responsabilidad social corporativa contempla el

impacto de la acción de la empresa en su triple dimensión: económica, social y medioambiental, teniendo como objetivos principales la consecución del desarrollo sostenible y la consiguiente generación de valor para todos los grupos de interés en el largo plazo.

Referencias

Cancino, C. (2008). *Responsabilidad Social Empresarial*.

Comisión Europea, d. M. (2000). *El Libro Blanco de la Responsabilidad Medioambiental de la Comisión Europea del año 2000*. http://europa.eu.int/eur-lex/es/com/wpr/2000/com2000_0066es01.pdf

Comisión Europea, d. M. (2001). *El Libro Verde de la Comisión Europea "Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas"*.

Escobar, M. (2000). "¿Cómo surge el concepto de RSE?, Sus interpretaciones y aplicaciones". En: *I Simposio de Investigación. Capítulo Su- roccidente de ASCOLFA*. (p. 60). Cali: Universidad del Valle.

Friedman, M. (13 de septiembre de 1970). "The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits". *The New York Times Magazine*.

Friedman, M. (2009). *Teoría de Milton Friedman*.

Lozano, A.J. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial*. Editorial Pearson.

Mayorga, P. & González, V. (2001). *Responsabilidad social de la empresa. Elementos teóricos y experiencias*. Fundación Corona.

Mendoza, R.H. (2007). *La Responsabilidad Social del Administrador*. Madrid: Scribd.

ONU, O.D. (2000). *El Pacto Mundial o Global Compact*. ONU.

