

**ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS QUE CONFORMAN
LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA ***

Silenis Añez**, René Hernández ***,
Karin Silvestri****, Orlando Gómez*****

Fecha Recepción: Febrero 2008 Fecha Aceptación: Agosto 2008

RESUMEN

El presente estudio esta enmarcado en el proyecto de investigación responsabilidad social y formación gerencial para el desarrollo en la Universidad del Zulia, el objetivo abordado como avance de la investigación, es el análisis de los elementos que conforman la Responsabilidad Social Corporativa. La metodología empleada es de tipo documental, en función de ello se realizo una revisión bibliográfica, apoyada en Sturzenegger et al (2006); Guedez (2006); Ferrel y Hirt (2004); Chiavenato (2002); Bateman (2000); Carroll (1991), entre otros. Como resultado se determino que los elementos comunes en las definiciones de responsabilidad social analizadas, comprenden tanto el Compromiso de las empresas referido a la responsabilidad que significan las prácticas de negocios tolerables, el desempeño ambiental asociado con la sostenibilidad de las prácticas socialmente aceptadas como la adaptabilidad para permanecer en el tiempo. Para concluir, se espera que el estudio pueda contribuir con el desarrollo de prácticas específicamente orientadas al fomento de la responsabilidad social, en aras de generar el desarrollo sostenible y sustentable.

Palabras clave: Responsabilidad Social Corporativa, Elementos, Dimensiones., Empresas socialmente responsables.

* Avance de Proyecto de Investigación Financiado por el Condes

** Doctora en Ciencias Gerenciales. Docente- Investigadora de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad del Zulia

*** Doctora en Ciencias Gerenciales. Docente - Investigadora del Núcleo Costa Oriental del Lago de la Universidad del Zulia

**** Doctora en Ciencias Gerenciales. Docente invitada de la Maestría en Gerencia de Empresas de la Universidad del Zulia

***** Doctor en Ciencias Gerenciales. Docente- Investigador del Núcleo Costa Oriental del Lago de la Universidad del Zulia

ABSTRACT

This study is framed in the research project management training and social responsibility for development at the University of Zulia, the goal addressed as progress of the investigation, is the analysis of the elements that make up the Corporate Social Responsibility. The methodology used is a documentary based on it was performed a literature review, supported by Sturzenegger et al (2006); Guédez (2006); Ferrel and Hirt (2004); Chiavenato (2002), Bateman (2000); Carroll (1991), among others. As a result it was found that the common elements in the definitions of social responsibility discussed, include the commitment of both companies talked about the responsibility they mean business practices tolerable, the environmental performance associated with the sustainability of socially accepted as the adaptability to stay in time. In conclusion, it is expected that the study may contribute to the development of practices aimed specifically at promoting social responsibility, for the sake of generating sustainable development and sustainable.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Elements, Dimensions., Socially responsible companies.

INTRODUCCION

Actualmente son cada vez mayores las presiones, tanto internas como externas para que las empresas mejoren su desempeño social y ambiental. Estas se manifiestan principalmente en la demanda del mercado que ha generado un aumento de normas y estándares técnicos, producto de consumidores más exigentes, presiones de la sociedad civil y medios de información más poderosos; así como de políticas de Estado con normativas internas más exigentes.

Las leyes y regulaciones que implican multas y penalidades más severas en caso de incumplimiento; el creciente escrutinio de los públicos de interés, medios de comunicación más agresivos y con mayor capacidad de difusión de información, aumentan la vulnerabilidad de las empresas a daños a su imagen y reputación por conductas irresponsables en el campo social y ambiental. Así mismo, aquellas compañías que no se preocupen por aspectos de transparencia frente a sus accionistas y respeto a los

derechos humanos en sus cadenas de abastecimiento pueden verse expuestas a escándalos financieros o boicots comerciales.

La tendencia de reportar el desempeño social y ambiental por parte de las empresas se hace cada vez mas fuerte, contribuyendo a aumentar los niveles de transparencia y rendición de cuentas de las empresas con sus accionistas y la sociedad en general. Esto por cuanto, un mejor desempeño social y ambiental puede traducirse en una mejora en la competitividad y en un mejor desempeño económico de las empresas y en consecuencia en un aumento de su valor.

La Responsabilidad Social Corporativa es una estrategia corporativa que implica el compromiso de las empresas, a través de la aplicación sistemática de recursos, para respetar y promover los derechos de las personas, el crecimiento de la sociedad y el cuidado del ambiente. Este compromiso se traduce en acciones concretas que buscan el beneficio de todos los actores involucrados en las actividades de la empresa (accionistas,

trabajadores, proveedores, distribuidores y la comunidad en su conjunto), alcanzando un mejor desempeño y logrando su sostenibilidad y la de su entorno; todo ello como soporte de los elementos que conforman la responsabilidad social empresarial.

Definición de Responsabilidad Social

Para definir la responsabilidad social deben considerarse una serie de aspectos, referidos por autores como Chiavenato (2002) quien plantea que se refiere al grado de eficiencia de una organización para asumir sus responsabilidades sociales. Al respecto Ferrel y Hirt (2004) hacen referencia a la obligación de una empresa de optimizar su efecto positivo y minimizar su efecto negativo en la sociedad.

En tal sentido Guedez (2006) considera que otro de los términos implícitos en la responsabilidad social es la capacidad para comprender los alcances de los compromisos sociales de la empresa.

Elementos de la Responsabilidad Social.

Los elementos importantes que comparten las diversas definiciones, expuestas hasta ahora son los siguientes:

Compromiso de las empresas:

Referido a la responsabilidad o compromiso de las compañías de operar de tal forma que agregue valor a la sociedad.

Decisión Voluntaria: Varias definiciones resaltan el enfoque de carácter exclusivamente voluntario de la RSC y no regulada por ley.

Beneficios para la sociedad y públicos de interés: Este es un tema amplio, sin embargo algunas definiciones son específicas en listar a las comunidades, clientes, proveedores, empleados y familias como parte de la sociedad que debe beneficiarse de las operaciones de la compañía.

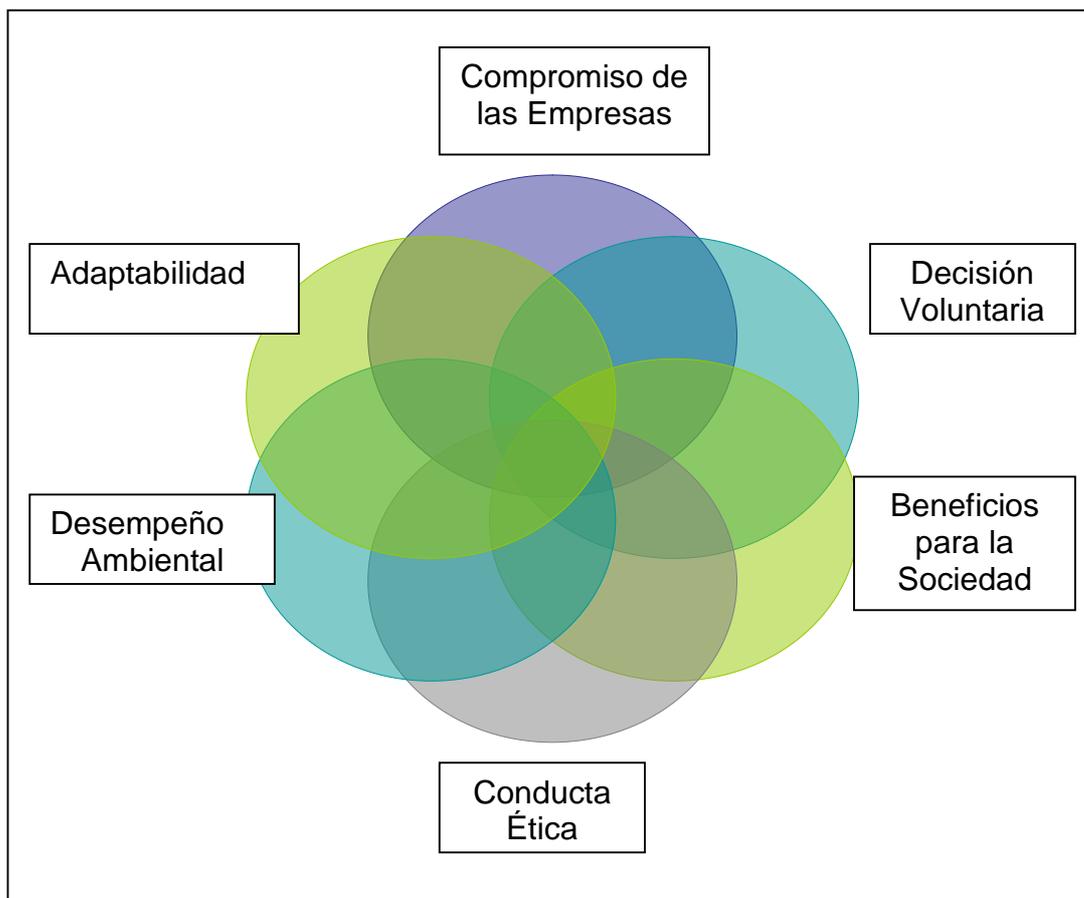
Conducta Ética: La ética en estas definiciones se mueve mas allá de las expectativas tradicionales de los negocios, e incluye las expectativas de la sociedad acerca de lo que significa practicas de negocios aceptables.

Desempeño Ambiental: Aunque la RSC es un concepto amplio que atañe varios aspectos de la operación del negocio en distintos ámbitos, el desempeño en el cuidado del medio ambiente comúnmente resaltado.

Adaptabilidad: Una de las definiciones hace referencia a la importancia de adaptar la RSC al

contexto y realidad de las sociedades en la que operan las empresas, es decir, en diseñar un modelo de RSC que considere las particularidades del entorno en que se desenvuelven.

Gráfico 1. Elementos de la Responsabilidad Social



Fuente: Añez, Hernandez, Silvestri y Gomèz (2008)

Dimensiones de la Responsabilidad Social

La Responsabilidad social se caracteriza por su visión en dos dimensiones, la primera es la dimensión interna asociada al Recurso humano que comprende aspectos como competencia y calificación del trabajador, prácticas no discriminatorias (Sexo, raza, sida), facilidades de información, mayor equilibrio entre trabajo y familia, seguimiento de incapacitados, aprendizaje (Necesidades reales de información): derecho a afiliación, otra a salud y seguridad en el puesto de trabajo y la gestión del impacto ambiental y de los Recursos naturales renovables.

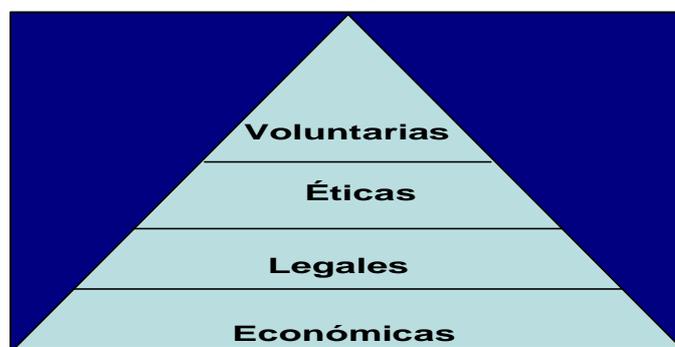
La otra dimensión, está asociada a la dimensión externa relacionada con las comunidades locales, socios comerciales,

proveedores y consumidores, derechos humanos, problemas ecológicos y desarrollo sostenible.

En este orden de ideas, Bateman (2000) considera que la responsabilidad social corporativa puede definirse como la obligación hacia la sociedad asumida por las empresas, en la cual las empresas con categoría de socialmente responsables van a maximizar sus efectos positivos sobre la sociedad y minimizar sus efectos negativos.

A continuación se presenta la clasificación que Bateman (2000) retoma de Carroll (1991) denominada la Pirámide de la Responsabilidad Social Corporativa,

Gráfica 2. La Pirámide De La Responsabilidad Social Corporativa



Fuente: Adaptación de Carroll (1991)

- Responsabilidades económicas de las organizaciones como la base fundamental de su permanencia en el tiempo, por lo que producir y generar servicios que la sociedad amerite constituyen la esencia de su existencia.
- Responsabilidades legales, las cuales constituyen la obediencia a las leyes establecidas.
- Responsabilidades éticas, que involucran el cumplimiento de otras expectativas sociales, no contempladas en la ley.
- Responsabilidades voluntarias, las cuales son comportamientos adicionales y actividades que la sociedad amerita y que forman parte de los valores de la organización.

Empresas Socialmente Responsables

Las empresas socialmente responsables que asumen un comportamiento acorde con las exigencias de la sociedad, diseñan sus estrategias estableciendo procedimientos internos de gestión, tomando en consideración no solo la dimensión económica sino también la social y la ambiental. A juicio de KofiAnnan (2000) gran

parte del desarrollo se centra en la preparación de las bases para que una actividad adecuada del sector privado genere los empleos e ingresos necesarios para dar lugar a una sociedad más equitativa y próspera.

En este mismo sentido Sturzenegger et al (2006) señalan la noción de Responsabilidad Social Empresarial, lo que no significa desestimar la importancia de generar beneficios por parte del empresario, sino simplemente que su maximización no se produzca a cualquier precio ni a cualquier costo, esto es, sin implicar o conllevar la utilización de determinados medios como la explotación de la mano de obra, la destrucción del ambiente, entre otras.

Bajo un entorno donde los consumidores, las organizaciones de la sociedad civil y los medios de comunicación incrementan de manera continua y acelerada su poder de vigilar y castigar, suponen una forma de orientar la gestión empresarial sobre la base de una ética que valore los efectos de las acciones y los medios a utilizarse, esto es, una nueva forma de hacer

y de conducir los negocios estimado una ética de responsabilidad.

Desde esta perspectiva, la sistematización del comportamiento socialmente responsable por parte de las empresas simbolizaría la plasmación efectiva, en el ámbito empresarial, de la cultura de la responsabilidad social postulada más arriba para toda la sociedad, reconciliando en una primera dimensión virtud e interés.

A continuación se darán ejemplos del comportamiento socialmente responsable de los clientes o la responsabilidad social que se debe tener en cada ámbito, ya que la RSC no es solo algo teórico, sino que se debe llevar a la práctica.

Clientes, Proveedores Y Competidores

- Productos y servicios de calidad, seguros, fiables y a precios razonables.
- Realización de encuestas de satisfacción a los clientes.
- Selección justa y responsable de proveedores (sin comisiones ilegales).
- Relaciones de “*ganar-ganar*” con los proveedores, evitando

condiciones de pago que pongan en peligro la solvencia financiera de éstos.

- Colaboraciones y alianzas con competidores, para reducir costes, rebajar precios y ofrecer nuevos productos y servicios imposibles de producir en solitario.

EMPLEADOS

- Aprendizaje continuo a todos los niveles
- Delegación y trabajo en equipo, buscando la motivación y autorrealización
- Transparencia y comunicación interna entre todos los niveles de la organización
- Balance adecuado entre trabajo, familia y ocio
- Diversidad de la fuerza laboral (etnias, edad, sexo, discapacidad)
- Salarios justos, con políticas de retribuciones coherentes y transparentes
- Igualdad de oportunidades y procesos de contratación responsables
- Participación en beneficios y en el capital por parte de los trabajadores, que fomente el compromiso con la gestión y la marcha de la empresa

- Empleabilidad y perdurabilidad en el puesto de trabajo, buscando el desarrollo del puesto y de la persona
- Seguridad e higiene en los puestos de trabajo
- Responsabilidad en los procesos de reestructuración por los posibles daños colaterales a los distintos grupos de personas empleadas.

ACCIONISTAS

- Retribución suficiente del capital a través del valor de las acciones y los dividendos.
- Transparencia informativa sobre gestión y resultados, sin artificios contables que oculten la verdadera situación de la empresa.
- Inversiones éticas, evitando inversiones poco transparentes y de dudosa solvencia que pongan en peligro la reputación y el futuro de la empresa.

COMUNIDAD Y EL MEDIO

AMBIENTE

- Desarrollo de la Comunidad a través de la generación de empleos, salarios, ingresos de impuestos, atracción del talento y riqueza.

- Preservación del medio ambiente, reduciendo el consumo de recursos naturales (evitando el despilfarro energético) la polución y vertidos.

- Colaboración con proyectos comunitarios (acción social) a través de la formación gratuita, patrocinios, etc.

SOCIEDAD EN GENERAL

- Participando activamente en la divulgación de la responsabilidad social corporativa, a través de las redes empresariales nacionales e internacionales.
- Colaboración directa con organizaciones internacionales de amplio espectro como Naciones Unidas, Global Reporting Initiative (GRI), entre otros.

Beneficios de la Responsabilidad Social

La responsabilidad social de las empresas se relaciona con las características de las actividades, calidad, seguridad y desempeño funcional cuya importancia varia a través del tiempo, aun dentro de una misma organización.

Las actividades de responsabilidad social arrojan beneficios que abarcan entre otros, los recursos

naturales, sociales, ambientales y humanos; y a su vez representa para la empresa una inversión que repercute en beneficios financieros.

En este sentido, señala González (1999), como está demostrado que las inversiones en asuntos de responsabilidad social, en algunos casos, a corto y a mediano plazo recupera la inversión, y totalmente seguro que a largo plazo no solamente será recuperado, sino que a su vez la empresa genera condiciones favorables para minimizar los impactos negativos que le producen pérdidas.

Actuar con responsabilidad social, es sin duda, un buen negocio para las instituciones, sus beneficios se ven reflejadas de manera inmediata favoreciendo la productividad y la eficiencia empresarial, a través de acciones tales como:

- Mejoramiento del desempeño social de la organización, racionalizando la distribución de sus responsabilidades.
- Mejora la imagen y reputación corporativa, así como su ejercicio de percepción, lo cual

lograría mejorar las ventas, ya que la imagen es fruto de la comunicación y confianza en el público, lo que puede conllevar a una posesión del mercado más rentable.

- Permite construir elementos de convergencia para la discusión.
- Reducción de gastos y costos.
- Puede mejorar la reputación de las marcas y cumplimientos de leyes, obteniéndose a través de ella incentivos fiscales, tales como el pago en investigaciones de diferentes índoles, entre ellas para mejorar el medio ambiente y otras.
- Estimula la competitividad, lo cual permite visualizar las ventajas comparativas con negocios de igual índole.
- Permite que los colaboradores mantengan un adecuado equilibrio entre el tiempo de trabajo y de vida, de descanso y ante todo el de familia, que conjuntamente con el propicio de una formación y aprendizaje permanente en el crecimiento personal para el mejoramiento de actitudes, entre ellas, autoestima, relaciones humanas, motivación y otras áreas que permitan un

desarrollo sano mental y emocionalmente del personal, lo que conllevaría a estimular la productividad de los trabajadores; esto podría asegurar mayor satisfacción de los clientes y mejor posesionamiento del mercado.

También, desde el punto de vista de la proyección de la empresa hacia las comunidades, podría con sus actuaciones ayudar a luchar contra la pobreza contribuyendo al desarrollo local y nacional, cuyas acciones podría servir de refuerzo al respeto de derechos fundamentales tales como: el derecho a la libertad, no explotación laboral de menores, derecho a la privacidad, entre otros.

Dado los beneficios que aporta a las empresas las acciones de responsabilidad social, a pasado hacer actualmente un elemento de suma importancia en la definición de los planes estratégicos empresariales en muchas compañías, corporaciones, multinacionales, y en general, grandes empresas.

Con respecto a las pequeñas y mediana empresas Uribe (1998), sostiene que todavía

están haciendo esfuerzos de adaptación a menor escala mediante sus políticas de gestión; a través de diversas iniciativas encaminadas a comunicar y desarrollar líneas de actuación para fomentar la responsabilidad social de las misma.

REFLEXIONES FINALES

Los retos sociales y ecológicos exigen ir más allá del deber, aceptar retos colectivos, como parte de la Responsabilidad Organizacional, asumiendo las consecuencias de sus actos, una vez dado este paso, se está en presencia de la responsabilidad corporativa, donde las empresas son moralmente responsables de obligaciones y consecuencias.

Las empresas socialmente responsables, están conformadas por la integración voluntaria de responsabilidades económicas, éticas y legales, de las preocupaciones sociales y medios ambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores: accionistas, proveedores, clientes, trabajadores, administradores y comunidades locales.

Sus dimensiones apuntan en establecer un proceso que conduzca a la aplicación de estrategias que ayuden a realizar inversiones participativas y sustentables, tanto internamente como en las comunidades, formando así parte del compromiso social de las organizaciones para una distribución más justa de los beneficios sociales.

Se hace menester que las empresas mantengan comunicación continua con los trabajadores y las comunidades en general, a fin de conocer sus necesidades, para avocarse mediante un compromiso a dar una respuesta social inmediata, resaltando esto, como uno de los elementos constituyentes de la conceptualización de la Responsabilidad Social Corporativa.

Cuando se hace referencia de las obligaciones que tienen las empresas en cuanto a los alcances de los compromisos sociales, se consideran parte de los elementos de la responsabilidad Social, que constituyen los aspectos fundamentales en la contribución de la transformación

en el comportamiento de las organizaciones.

La responsabilidad social conlleva un compromiso social, que supone lo que la empresa debería o podría hacer par enfrentar algunas necesidades sociales, cooperar en su solución y contribuir al mejoramiento del entorno social donde ejecuta sus labores o prestan sus servicios, lo que significa que en su desempeño empresarial debería ir mas allá de la mera producción y comercialización de bienes y servicios, e insertarse en los problemas sociales, prestando su colaboración para la solución de los mismo.

A las instituciones le corresponden implementar medidas eficaces de gestión y control de la Responsabilidad Social, que faciliten el fortalecimiento de la participación de las empresas, donde la consideración del beneficio comunitario, debe constituir una de sus prioridades.

La responsabilidad social corporativa, entendida de manera global, deberá permanecer integrada en toda la cadena de

valor y actuar como factor estratégico y herramienta de gestión y control que permita articular la rentabilidad económica a la social.

REFERENCIAS

BIBLIOGRÁFICAS

- Bateman, Thomas y Snell, Scott (1999). *Administración una ventaja competitiva*. Mc Graw Hill. Mexico,
- Chiavenato J. (2002). *Administración en Tiempos Modernos*. Thompson editores. México.
- Ferrell y Hirt (2004). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante*. Mc Graw Hill, 4ta edición.
- Guèdez, V. (2006). *Ética y práctica de la responsabilidad social empresarial*. Editorial Planeta. Venezuela.
- Lizcano, J. (2004). *¿Qué es Responsabilidad Social Corporativa?*, AECA, España.
- Prado A. (2004) *Marco Lógico y Conceptual del Modelo de Responsabilidad Social Empresarial para Costa Rica*. INCAE, Costa Rica.

Uribe B (1998) *Ética, Responsabilidad Social y Empresarial*. Editorial S:G.L España.

González, T (1997). *La Responsabilidad Social de la empresa: un buen Negocio*.

Referencias Electrónicas

www.monografias.com/trabajos13/bune/z.shim/

http://www.geocities.com/transparenciachile/estudio_sobre_la_responsabilidad.htm* consulta: 28/01/2008.

<http://www.aeca1.org/revistaeca/revista64/32artrev64.htm>

*consulta: 29/02/2008.

http://www.casapaz.cl/mainareasdetrabajo_resp_soc.htm

Consulta: 03/02/2008

http://europa.eu.int/comm/enterprise/csr/campaign/index_es.htm

Consulta: 04/03/2008.

Hacia una cultura de RSC en Argentina disponible en WWW.Comunidades.Org.ar

Consulta: 04/02/2008