

La responsabilidad social corporativa: estrategia de competitividad y creación de valor

Gerardo Sánchez Ambriz y José de Jesús Pérez-Balbuena

Resumen

El presente informe de coyuntura forma parte de una investigación en curso sobre la responsabilidad social de las organizaciones y el papel estratégico de su aplicación para la generación de valor y gestión eficaz de la reputación empresarial en el contexto de la interacción dinámica con los públicos y comunidades en que las empresas se hallan inmersas. La investigación es de tipo bibliográfico con alcance descriptivo y diseño de investigación es no experimental, con un estudio transeccional.

Palabras clave: Responsabilidad Social Corporativa; Creación de Valor; Competitividad, Ética, Organizaciones

Corporate social responsibility: competitiveness strategy and value creation

Abstract

This current report is part of an ongoing investigation into the social responsibility of organizations and the strategic role of their application for the generation of value and effective management of business reputation in the context of dynamic interaction with audiences and communities. in which companies are immersed. The research is bibliographic type with descriptive scope and transectional research design.

Keywords: Corporate Social Responsibility; Value creation; Competitiveness, Ethics, Organizations

La responsabilidad social corporativa (RSC) o de las organizaciones (RSO) es un piso común, pero con vertientes que hacen énfasis en lo político, en el marketing y, en

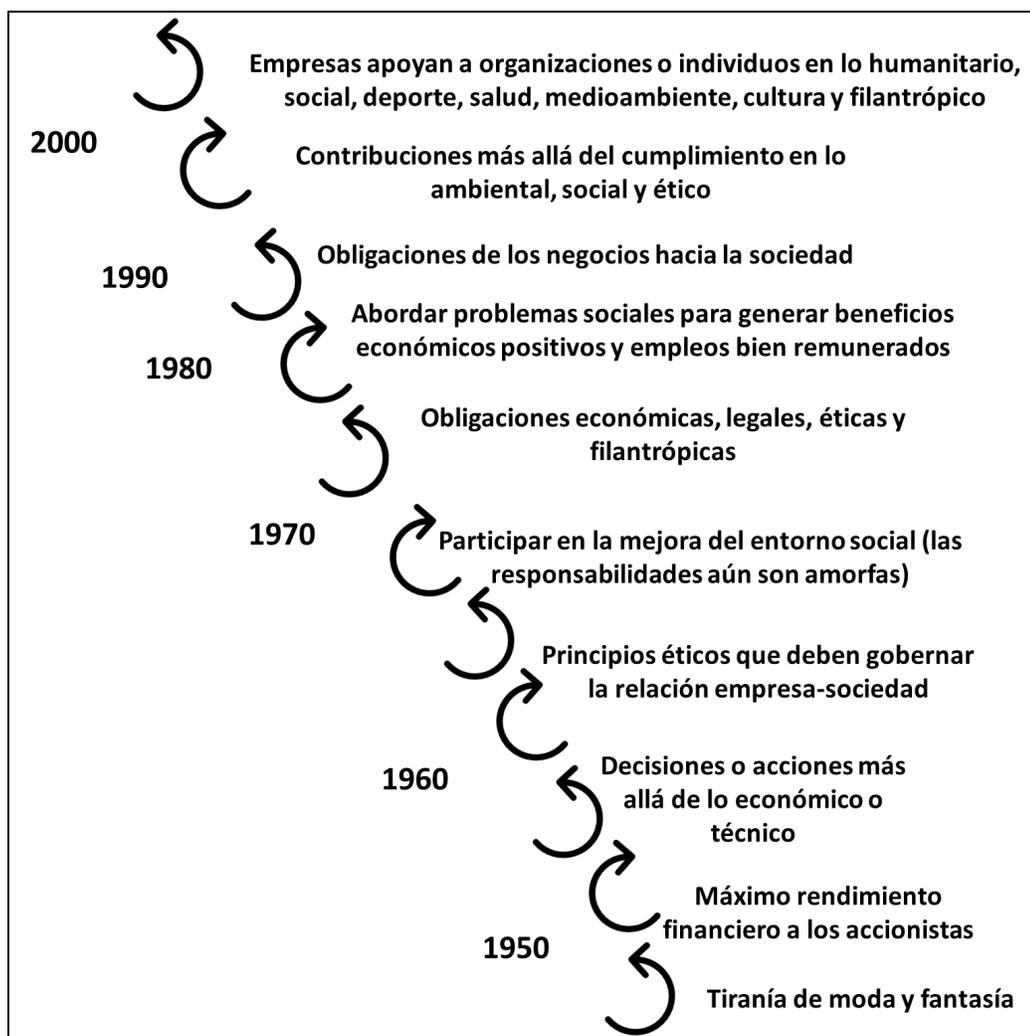
menor medida, en crear valor compartido al conjugar o encauzar individualmente su actividad social o comercial y no solo utilizar la RSC para desviar críticas (Frederiksen, 2019). El debate va en crecimiento, aunque sin visos de pronta conclusión; no obstante, contribuir, aunque modestamente, a que las empresas u organizaciones vuelvan la vista a su naturaleza social y a reflexionar sobre asumir un papel protagónico en esa perspectiva, es el propósito de este trabajo.

Desde la visión basada en los recursos y las capacidades la RSC se vincula con la legitimidad, supervivencia y el crecimiento empresarial y, en ese sentido, va consolidándose como táctica viable de la Administración Estratégica; las acciones de tal práctica repercuten en reputación, reducción de costo de capital y mejor desempeño (García-Sánchez, Hussain y Martínez-Ferrero, 2019).

La responsabilidad social de las organizaciones conlleva acciones vinculadas con un comportamiento ético, así como políticas y directrices que ponen énfasis en el cuidado del medio ambiente, en una convivencia amigable con el entorno en que coexisten y en propiciar beneficios para el desarrollo de la comunidad; asimismo, resulta sobresaliente trascender el ámbito de la obligación legal para incidir en los valores y en los propósitos superiores de la sociedad, lo cual tiene como recompensa, en el largo plazo, mejorar la posición competitiva de las empresas (Chen, Liu, Song y Zhou, 2020; Ismail, 2009) (figura 1).

Ismail (2009) indica que la RSO pasó de la filantropía a la relación empresa-sociedad, ponderó la ética y la justicia en los estándares de las empresas y su impacto en la sociedad; esto dio sentido social a la creación de riqueza por parte de las empresas e incidir en mejores niveles de bienestar y calidad de vida. La también llamada RSC significa que las empresas: “consideran el interés de la sociedad al asumir la responsabilidad del impacto de sus actividades en los clientes, proveedores, empleados, accionistas, comunidades y otras partes interesadas, así como su entorno” (p. 199), fig. 1.

Figura 1. Evolución de la noción de RSC



Fuente: Adaptación de Camilleri (2017), Carroll (1991) y Levitt (1958)

El tema de la RSC ha cobrado renovado interés a partir de casos paradigmáticos de corrupción como el de *Worldcom* o *Enron* e igualmente por la crisis financiera de 2008 que tuvo impacto global; la visibilidad de este tipo de casos en la era digital ha llevado a las organizaciones a ponderar la relevancia estratégica de la RSC, al grado que varias de ellas se han empeñado en profundizar en la transparencia de sus transacciones y actividades en general, inclusive frente a la pasividad de algunos gobiernos ante el temor de perder empleos y recaudación de impuestos, así como en abrazar conductas éticas e incrementar la participación de sus partes interesadas (Camilleri, 2017).

Un marco conceptual de la RSC es la perspectiva seminal de Carroll (1991, 2016) a partir de las cuatro partes que conforman su visión integral: legales, económicas, filantrópicas y éticas, las cuales son visibles para la sociedad a partir del comportamiento de las empresas. Las dos primeras constituyen una exigencia de la sociedad, en tanto que la tercera además de ser esperada también es algo que se desea por los efectos de beneficio sobresaliente que puede llegar a implicar, mientras que la última es altamente esperada por la sociedad. Esta perspectiva fue simbolizada con una pirámide a efecto de lograr sencillez y claridad y constituye el enfoque en el *todo* desde el ángulo de las partes interesadas, sin que ninguna de las partes por sí sola sobresalga. El cumplimiento de las dimensiones de la pirámide no tiene una relación jerárquica, sino comprenden una postura empresarial integral y de observancia simultánea.

En la literatura especializada es popular la pirámide de la RSC de Carroll (figura 2), quien colocó la responsabilidad económica como la base de esta porque sin ella los negocios no existirían, ya que la esencia es la rentabilidad sostenida. Uno de los vértices es la responsabilidad legal, la cual conlleva por antonomasia cumplir con las regulaciones y la observancia de la ley que a su vez están vinculadas con la operación de las empresas como resultado de sus aspiraciones legítimas en el contexto social y el estado de derecho. El otro componente sustantivo es la ética, que involucra un comportamiento en el sentido de hacer lo justo, lo correcto y minimizar los daños en sus interrelaciones con el entorno en que lleva a cabo sus operaciones, así como con las partes interesadas; finalmente la perspectiva filantrópica involucra el contribuir con varios recursos, entre ellos los financieros, para beneficio de la comunidad.

Fig. 2. Pirámide de la RSC



Fuente: Adaptado de Carroll (2016)

Asumir la responsabilidad social de las organizaciones desde un ángulo estratégico conlleva la factibilidad de detectar e incluso generar oportunidades de negocio, así como innovación para la ventaja competitiva, al tiempo que brinda soluciones a problemas sociales sobresalientes o urgentes. Esta es la visión de Porter y Kramer (2006) quienes ponderan la creación de valor distintivo en empresas como Toyota y su aportación del motor híbrido del *Prius*, que simbolizó ese enfoque estratégico factible de capitalizar por las empresas desde el ángulo de la RSC, pero además también implica un insumo sustantivo para el progreso social por la contribución de las organizaciones a la economía, el empleo, la inversión de capital e incentivar la prosperidad de la sociedad en la que están inmersas.

Otra arista de la relevancia que ha cobrado la RSC la constituye el papel sobresaliente de la comunicación de esta estrategia organizacional en el contexto del mercado cada día más competitivo y con consumidores informados y exigentes respecto a lo que deben hacer y espera que hagan las empresas, inclusive por encima de

obligaciones formales o legales, en su interrelación con el entorno en el cual se desempeñan. Derivado de esto ha emergido una vertiente de investigación sobre las relaciones públicas de la RSC, vinculada estrechamente con la gestión de la reputación empresarial, que a su vez se correlaciona con las intenciones de compra de los consumidores y la identidad corporativa positiva; en ese sentido la RSC es una palestra emergente para la interacción dinámica entre organizaciones y públicos, en donde se pondera el valor estratégico de la responsabilidad social (Lee, 2017).

En ese horizonte Camilleri, (2017) refiere que la RSC evoluciona hacia otro constructo denominado desempeño social corporativo (DSC), el cual es entendido como la aplicación de procesos y principios de responsabilidad social e involucra programas, políticas y resultados visibles sobre la capacidad de respuesta social de las empresas. Desde esa perspectiva comprende la gestión de las partes interesadas, la evaluación ambiental, la gestión de problemas, los impactos, políticas y programas sociales como expresión del comportamiento corporativo. En otras palabras, el DSC implica una vinculación estrecha entre un eficiente desempeño financiero y un comportamiento enfocado en hacer el bien en el contexto social. Esto, sin duda, está relacionado con expectativas positivas de beneficios estratégicos y financieros, en cuanto reducción de costos y procesos operativos eficientes.

Un tema más de debate en el contexto de la RSC es la creación de valor compartido, el cual se plantea como una nueva forma de capitalizar el papel social de las empresas al destinar beneficios a la sociedad, pero sin perder de vista el incremento financiero. Se trata de mejorar la competitividad organizacional mediante técnicas y regulaciones, además de propiciar el mejoramiento circunstancias ambientales y sociales en el entorno donde operan las empresas, la condición para asumir la existencia de ese valor compartido implica la generación o existencia de beneficios financieros y el efecto medible de alguna actividad social o atención de aspectos del medioambiente (Omran, 2019). En otras palabras, el propósito es crear un nuevo valor para la comunidad y para los accionistas de manera simultánea, a partir de identificar los eslabones de interdependencia; esto conlleva la pertinencia de contar con una sociedad sana,

empresaria, que comparte conocimiento para solucionar problemas y buscar mejores niveles de vida.

Referencias

- Camilleri, M. A. (2017). The corporate social responsibility notion. In *Corporate sustainability, social responsibility and environmental management* (pp. 3-26). Cham, Switzerland: Springer Nature.
- Carroll, A. (July-August 1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. Doi: 10.1016/0007-6813(91)90005-G
- Carroll, A. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *Int J Corporate Soc Responsibility*, 1(3). Doi: 10.1186/s40991-016-0004-6
- Chen, J., Liu, X., Song, W. & Zhou, S. (January, 2020). General managerial skills and corporate social responsibility. *Journal of Empirical Finance*, 55, 43-59. Doi: 10.1016/j.jempfin.2019.10.007
- Ismail, M. (2009). Corporate social responsibility and its role in community development: An international perspective. *The Journal of International Social Research*, 2(9), 199-209. http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt2/sayi9pdf/ismail_maimunah.pdf
- Frederiksen, T. (January, 2019). Political settlements, the mining industry and corporate social responsibility in developing countries. *The Extractive Industries and Society*, 6(1), 162-170. Doi: 10.1016/j.exis.2018.07.007
- García-Sánchez, I.-M., Hussain, N. & Martínez-Ferrero, J. (1 April, 2019). An empirical analysis of the complementarities and substitutions between effects of CEO ability and corporate governance on socially responsible performance. *Journal of Cleaner Production Volume 215*, 1288-1300. Doi: 10.1016/j.jclepro.2019.01.130
- Lee, T.-H. (March, 2017). The status of corporate social responsibility research in public relations: A content analysis of published articles in eleven scholarly journals from 1980 to 2015. *Public Relations Review*, 43(1), 211-218. Doi: 10.1016/j.pubrev.2016.10.001

Levitt, T. (1958) The Dangers of Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 36, 41-50.

Omran, W. (May 2019). Towards a framework to create shared value partnerships in the community evidence from Egypt. *Global Journal of Political Science and Administration*, 7(2), 2-35. <https://www.eajournals.org/>

Porter, M. & Kramer, M. (December, 2006). Strategy & society. The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business review*, 78-93. https://www.sharedvalue.org/sites/default/files/resource-files/Strategy_and_Society.pdf