
CAPÍTULO III

**ESTRATEGIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LOS
STAKEHOLDERS**

Responsabilidad Social Empresarial

La responsabilidad empresarial es un término de uso frecuente en el mundo de los negocios. La empresa además de ser responsable en generar valor económico, debe desarrollar capital humano, satisfacer necesidades en la sociedad y asegurar su permanencia en el tiempo. Lo anterior no excluye la responsabilidad ante el impacto de los actos u omisiones que tiene para con los clientes, proveedores, consumidores, trabajadores e inclusive con el medio ambiente.

De esta forma se describe a la responsabilidad social empresarial cuando existe determinada conducta de llevar a cabo acciones de la organización, las cuales contribuyen al bienestar y al interés de la sociedad, así como también el propio.

Las empresas son cada vez más conscientes de la necesidad de asumir plenamente el papel que les corresponde dentro del entorno social, empresa y en la administración.

En el pasado las empresas creían que el deber social estaba enfocado a generar empleos y al pago de los impuestos depositados en el gobierno, hoy ese criterio ha quedado a tras ya que lo que buscan es aportar otra serie de requisitos a la sociedad. En la actualidad las empresas se conciben como entidades responsables implicando que ellas se comprometan por un bienestar mejor.

Conceptualizando a la responsabilidad social

Según la definición proporcionada en el diccionario de la lengua española publicado por la Real Academia, el término responsabilidad, podría definirse como “cargo u obligación moral que resulta para alguien del posible yerro en cosa o asunto determinado”.

La responsabilidad social empresarial es “una cultura de gestión que vincula a la empresa con el bienestar de la sociedad a través de cuatro pilares básicos: promoción y desarrollo de los integrantes de la organización, ayuda a la mejora

constante de la comunidad, ética en la toma de decisiones y sustentabilidad ambiental” González (2008:210).

Para Sotomayor “ya no es cuestión meramente de individuos, como solía ser la filantropía, sino que se trata de una actividad de las empresas, a la que incluso se le puede dar un carácter de negocios”, Sotelo y Sotomayor (2005).

El concepto de Responsabilidad Social “en la actualidad hace referencia a la asunción de la obligación que llevará el comportamiento corporativo a un nivel superior en el que sea congruente de las normas, valores y expectativas sociales existentes y no sólo con los criterios económicos y legales” Fernández (2005:4).

Según Carrol (1991) es posible distinguir cuatro componentes de la responsabilidad social de la empresa:

1. **Responsabilidad económica.** Las organizaciones empresariales se crearon con la finalidad de proporcionar bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores a cambio de un precio justo, por lo que su naturaleza económica es evidente y el objetivo de maximizar el beneficio derivado de su actividad el primero en ser reconocido.
2. **Responsabilidad legal.** Se espera que las empresas actúen de acuerdo con las leyes y normas que regulen el funcionamiento del mercado y la sociedad de la que forman parte.
3. **Responsabilidad ética.** Recoge las expectativas que los accionistas, trabajadores, clientes y sociedad en general tienen respecto al comportamiento de las empresas según su consideración de lo que es justo y según sus principios morales.
4. **Responsabilidad filantrópica.** La sociedad en su conjunto desea que las empresas actúen como buenos ciudadanos y comprometan partes de sus recursos en mejorar la situación de bien estar de todos. Dicho deseo no implica obligación para las empresas y en el caso de no actuar en este

sentido su conducta no tendrá que ser necesariamente tachada de falta de ética.

Aunque estos cuatro componentes (económico, legal, ético y filantrópico) sean en ocasiones incluidos dentro del término de responsabilidad social empresarial, lo cierto es que éste precisa de ciertas matizaciones.

De esta forma se plantea que la empresa pueda tener intereses, motivaciones y competencia sobre asuntos sociales y que no se correspondan estrictamente con la simple actividad productiva y comercial entendida como generadora de beneficios, como se presenta en la gráfica siguiente:

Gráfica II.- La pirámide de los tipos de responsabilidades



Fuente: Carroll (1991:42)

Lo anterior muestra que la idea principal de la responsabilidad social consiste en que las empresas tienen la oportunidad para conseguir un mejor bienestar social. Esta oportunidad puede ser reconocida y asumida de manera voluntaria.

Ventajas de la empresa de ser socialmente responsable

Para González (2008) el poner en práctica en las empresas más allá de las cuestiones éticas, en el plano económico existen cinco ventajas:

1. **Fortalece y blinda la imagen de marca.** La marca lo es todo. Su valor no aparece en los libros contables, pero es quizá el activo máspreciado monetariamente en la posmodernidad. Una marca que se hunde en el descrédito por malas prácticas no puede prosperar en la globalización. Una compañía con una imagen sustentada, así sea de manera parcial, en óptimas prácticas de responsabilidad social empresarial es una marca que vale más en el mercado e incluso se dice que se encuentra mejor protegida ante la posibilidad de una crisis.
2. **Genera lealtad en el consumidor.** Hay diversos sondeos que evidencian que el consumidor pondera mejor a las empresas socialmente responsables que a las que no cuentan con estas prácticas. Esta clase de comportamiento resulta un tanto obvio, y se encuentra en el entre dicho si esto forzosamente significa que esa va a ser su actitud de compra. Ese debate se torna estéril si se adopta una visión más amplia de los elementos que confluyen en la creación de una marca.

Es decir, la mejor manera de comprobar el valor de las empresas socialmente responsables como factor en la decisión de compra es concibiéndolo como un ingrediente integral de la imagen del producto o servicio que se ofrece bajo esta aproximación, las ventajas frente al consumidor pueden ser irrefutables.

3. **Contribuye a elevar la moral interna.** Una empresa con empleados motivados por lo que hacen es más productiva que una corporación donde se carece de un fin ulterior al económico. Además de que es un motivador que impide la rotación laboral no deseada.

4. **Atrae talento.** El talento ejecutivo siempre demanda una buena remuneración económica, y el ejecutivo talentoso está en una era del conocimiento donde, casi por una cuestión existencial, buscan algo más que eso. Una compañía socialmente responsable, que destaque por un papel relevante en el cambio social, va a atraer más talento que una empresa ajena a estas preocupaciones. Y contar con ese talento aumenta exponencialmente la innovación en el interior de la entidad organizacional.
5. **Aumenta la competitividad al sintonizar a la empresa con la globalización.** La globalización sin lugar a duda uno de los procesos sociales, más intrigante y poderoso, que estamos viviendo hoy en día en las empresas, exige más de las corporaciones. Las empresas ya no tienen elección, la responsabilidad social es un mandato de la sociedad global y es algo que deben incorporar las empresas a su cultura corporativa. Por ejemplo, si una empresa no respeta los mínimos lineamientos ecológicos, o actúa contra los derechos humanos de sus trabajadores o de terceros, tarde o temprano será llamada a rendir cuentas. Por el contrario, una compañía que cumpla con los parámetros básicos de la empresa socialmente responsable será más competitiva en el mediano plazo que una que se niegue a hacerlo.

La empresa y los stakeholders

Sin lugar a dudas, la obra principal que más ha contribuido al desarrollo de la teoría de los stakeholders se debe a Freeman (1984) y lleva el título de Strategic Management: A Stakeholder Approach. Freeman rastrea el tratamiento que los stakeholders han recibido en la literatura empresarial y para ello se remonta al origen de la propia palabra, el cual se corresponde con la definición por el Stanford Research Institute (SRI) en 1963 y que considera a los stakeholders como aquellos grupos sin cuyo apoyo la organización dejaría de existir (Freeman, 1984:31).

Otro concepto de los stakeholders es que pueden ser personas que forman parte integral de la organización, personajes externos que están vinculados económicamente con ella y entidades periféricas que, si bien no interactúan directamente con la empresa, si influyen en las variables que contribuyen a determinar el contexto en el que se desempeña González (2008:213).

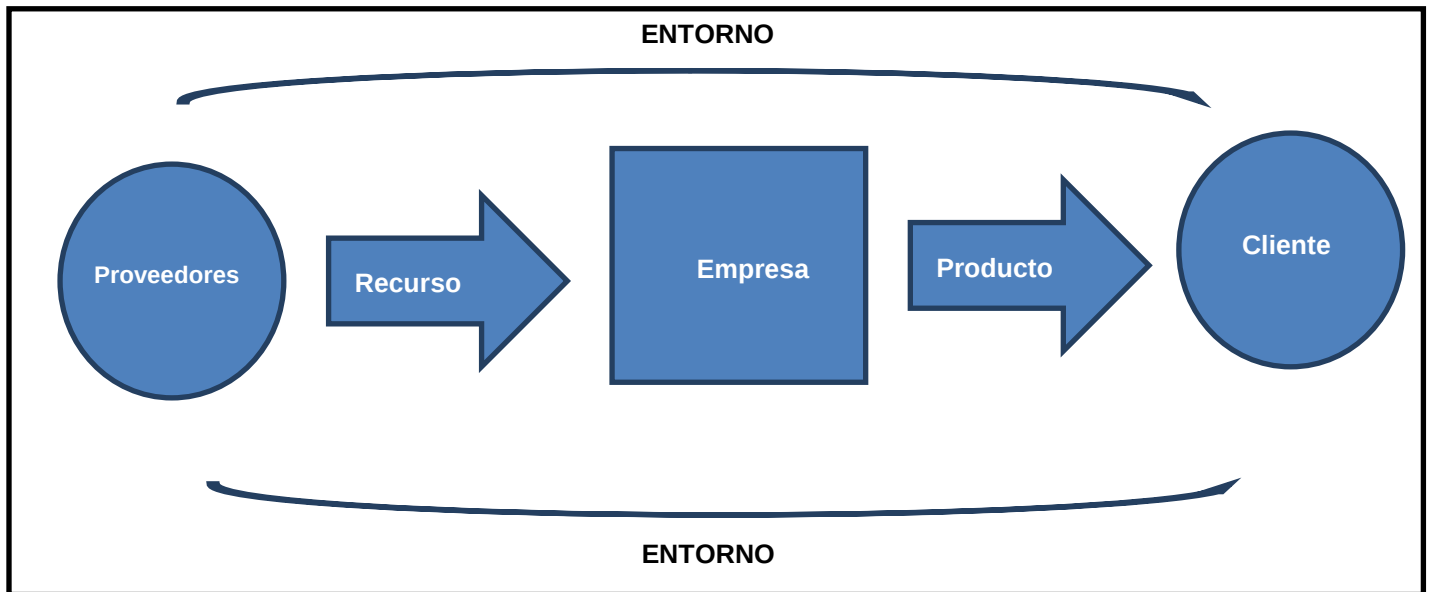
En el presente el valor de una empresa reside en su propiedad intelectual, marcas y patentes, así como en las habilidades, talento y preparación de la fuerza de trabajo que la compone. La interactividad que supone el proceso globalizador ha consolidado la importancia del stakeholder o parte interesada, término que aglutina a todos aquellos actores que afectan o se ven afectados por las acciones de la empresa en su objetivo de generar riqueza y bienestar, independientemente de que se encuentren vinculados directamente a ella en términos económicos o financieros.

Por lo anterior Freeman (1984) describe la evolución experimentada por el entorno empresarial y la necesidad de modificar la concepción de la empresa para poder adaptarse a esta nueva situación, a lo cual contribuye claramente el concepto de stakeholder y la teoría desarrollada a su alrededor, esta evolución se presenta a través de tres visiones distintas de la empresa:

- a) **Visión neoclásica de la empresa.** La economía neoclásica ha representado a las organizaciones empresariales y sus actividades de una

forma bastante sencilla. Dentro del enfoque microeconómico neoclásico se desarrolla la conocida como la teoría de la firma, que estudia a la empresa como institución económica inmersa en un mercado de características claramente definidas, lo que correspondería con una visión productiva de la empresa según Freeman (1984).

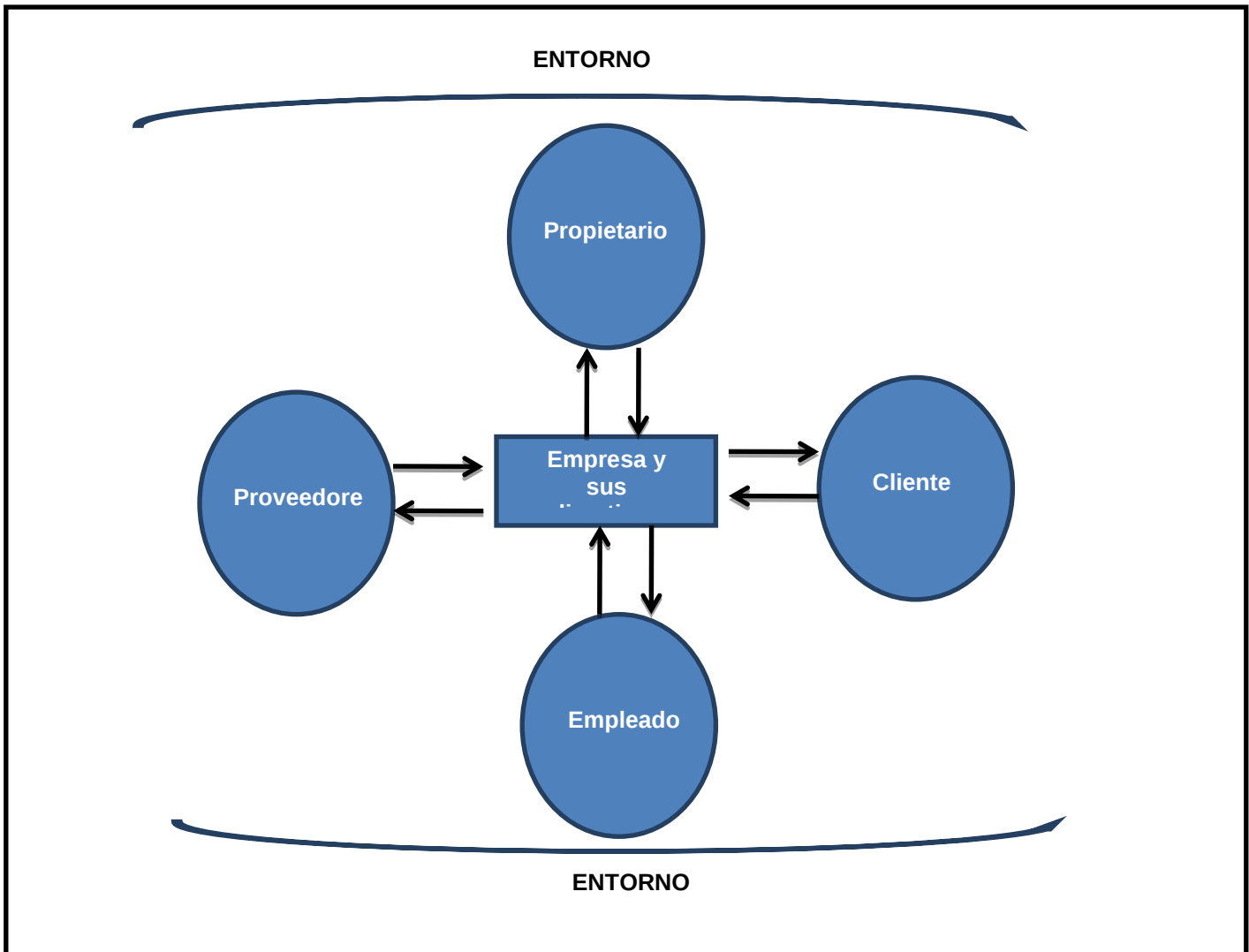
Gráfica III. Visión Productiva de la Empresa



Fuente: Freeman (1984:5)

- b) **Visión directa de la empresa.** Los directivos no solo se relacionarán con los mercados de suministros y de ventas, sino que deberán de ser capaces de gestionar también adecuadamente las relaciones establecidas con los propietarios y con los trabajadores. Visión directiva empresarial es aquella en la que los directivos han de satisfacer simultáneamente los intereses de propietarios, trabajadores, proveedores y clientes según Freeman (1984) gráfica III.

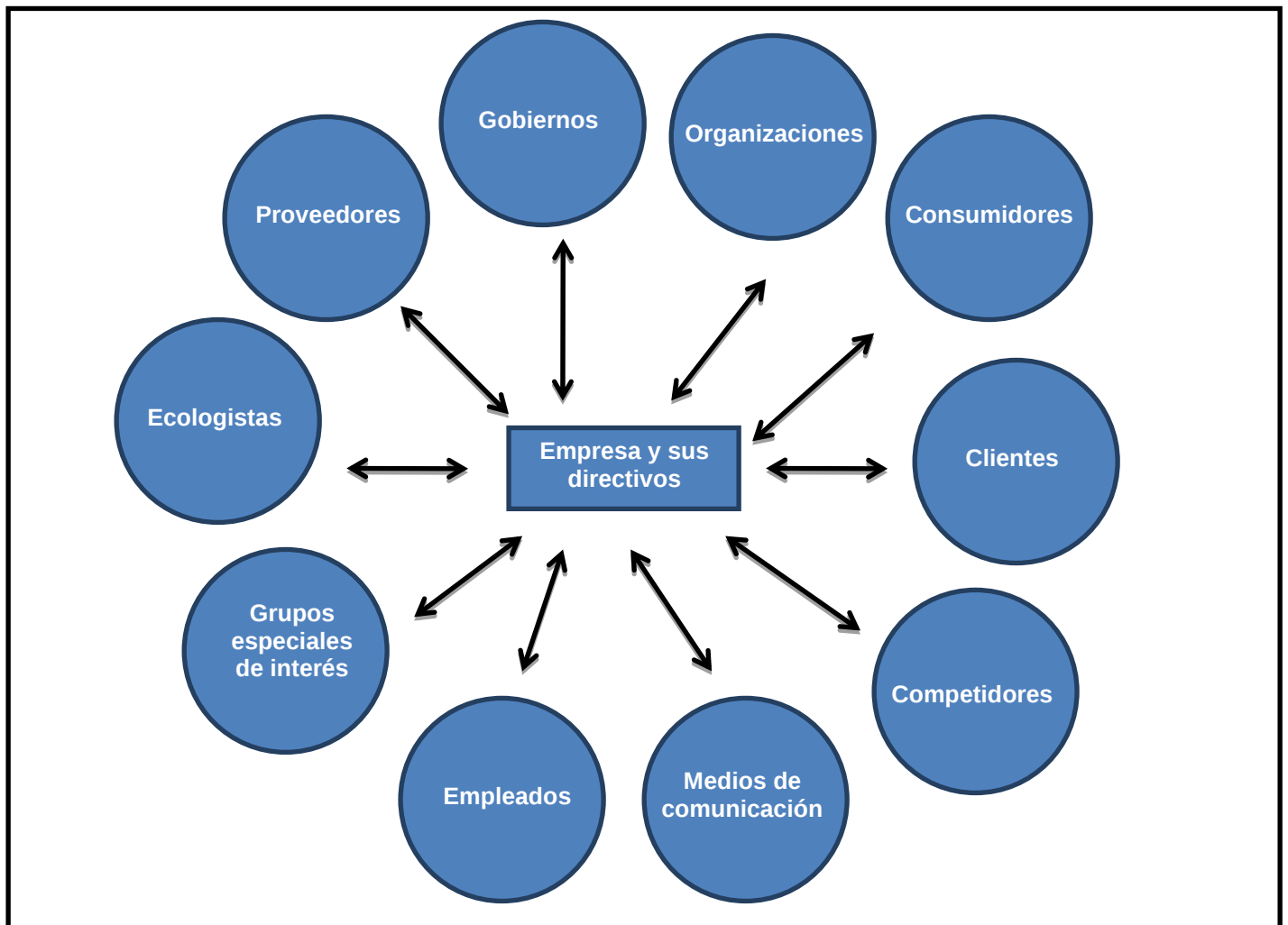
Gráfica IV. Visión Directiva de la Empresa



Fuente: Freeman (1984:6)

c) Visión de la empresa en función de sus stakeholders. Freeman (1984) elaboró así un mapa donde se adopta la visión de stakeholders de la empresa, entendiendo por stakeholders todo aquel que pueda afectar o verse afectado por la búsqueda de los objetivos empresariales (gráfica IV).

Gráfica V. Visión Directiva de la Empresa en función de los StakeHolders



Fuente: Freeman (1984:25)

Es necesario destacar que el propio Freeman (1984) reconoce que el modelo propuesto es demasiado simple y que cada categoría de stakeholders podría ser dividida en otras más pequeñas de más utilidad.

El planteamiento de la empresa y su gestión que proporciona la teoría de los stakeholders ha ganado en aceptación con gran celeridad en los últimos años y en

la actualidad se encuentra sólidamente afianzada. El dilema que propone esta teoría según Vinten (2001) es cuando se enfrentan intereses de grupos distintos no es otro que la esencia de toda gestión empresarial, que consiste en la adjudicación de unos recursos escasos con el fin de satisfacer prioridades que están en competencia.