

Revista Contaduría y Administración

Editada por la División de Investigación de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM



<http://contaduriayadministracionunam.mx>

Artículo original aceptado (en corrección)

Título: Análisis exploratorio de la responsabilidad social empresarial y su dicotomía en las actividades sociales y ambientales de la empresa.
Autor(es): Arturo Briseño García, Jesús Lavín Verástegui y Francisco García Fernández
Fecha de recepción: 19.06.2009
Fecha de aceptación: 26.02.2010

Este artículo ha sido aceptado para su publicación en la revista *Contaduría y Administración*. Actualmente se encuentra en el proceso de revisión y corrección sintáctica, razón por la cual su versión final podría diferir sustancialmente de la presente. Una vez que el artículo se publica ya no aparecerá más en esta sección de artículos de próxima publicación, por lo que debe citarse de la siguiente manera:

Briseño García, Arturo, J. Lavín Verástegui y F. García Fernández (2010). Análisis exploratorio de la responsabilidad social empresarial y su dicotomía en las actividades sociales y ambientales de la empresa, *Contaduría y Administración*, próxima publicación.

Análisis exploratorio de la responsabilidad social empresarial y su dicotomía en las actividades sociales y ambientales de la empresa.

Fecha de recepción: 19.06.2009

Fecha de aceptación: 26.02.2010

Arturo Briseño García¹

Jesús Lavín Verástegui²

Francisco García Fernández³

Resumen

Mientras un considerable número de empresas realizan sus contribuciones sociales y ambientales de forma superficial, generando con esto críticas de la sociedad al no contar con un interés genuino hacia sus responsabilidades empresariales, existen otras que han desarrollado el concepto de la responsabilidad social con mayor profundidad, no solo formando parte de su estrategia de mercadotecnia, sino como parte de su estrategia integral de negocios. Sin embargo, aún con los avances que se han obtenido en los últimos años en relación al desarrollo de las responsabilidades sociales de la empresa tanto a nivel académico como en la práctica empresarial, el concepto sigue viajando generalmente entre dos opuestos creando una dicotomía en relación a aspectos relevantes de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Este trabajo de investigación explora algunas de las ideas opuestas dentro de la literatura actual de la RSE y argumenta que la dialéctica presentada en los debates del concepto de la RSE ha generado una diversificación del conocimiento y actividades que realizan las empresas en relación a aspectos sociales y ambientales generando posturas encontradas. No obstante, puede existir un área común en la cual las ideas converjan y proporcionen una respuesta a la cada vez más difícil correcta implementación del concepto de la RSE.

Palabras Clave

Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Dicotomía, Estrategia socialmente responsable, Ética empresarial, Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes)

¹ Unidad Académica Multidisciplinaria de Comercio y Administración Victoria, Centro Universitario "Adolfo López Mateos, Universidad Autónoma de Tamaulipas, abriseno@uat.edu.mx

² Unidad Académica Multidisciplinaria de Comercio y Administración Victoria, Centro Universitario "Adolfo López Mateos, Universidad Autónoma de Tamaulipas, jelavin@uat.edu.mx

³ Unidad Académica Multidisciplinaria de Comercio y Administración Victoria, Centro Universitario "Adolfo López Mateos, Universidad Autónoma de Tamaulipas, ffernandez@uat.edu.mx

Exploratory analysis of corporate social responsibility and its dichotomy on the business's social and environmental activities.

Abstract

While a considerable number of companies make their social and environmental contributions on a superficial level, being criticized by society for a non-genuine interest towards their responsibilities, there are others who have further developed the concept of a socially responsible business, not only as an element of a marketing plan but also, as a key component of its business strategy. However, despite all improvements that have been recently achieved around the development of a company's responsibilities both academically and in business practice, the concept continuously navigates, generally among two opposite positions creating a dichotomy in relation to critical elements of Corporate Social Responsibility (CSR). This research paper explores some of the opposing ideas in the current CSR literature and argues that the dialectic presented around the CSR debate has produced a diversification in the company's knowledge and practices in relation to social and environmental activities causing opposite social and environmental postures. Nevertheless, a common area can exist where ideas converge and permit a solution for an increasingly difficult and accurate implementation of the CSR concept.

Key Word

Corporate Social Responsibility (CSR), Dichotomy, Socially responsible strategy, Business Ethics, Small to Medium Enterprise (SME),

Introducción.

Aún cuando la responsabilidad social empresarial ha dejado de ser un tema de moda para la mayoría de las empresas en los últimos años y a pesar de que existen grandes ejemplos de empresas cuya responsabilidad social ha quedado de manifiesto de manera clara en distintos países, pocos han sido los avances para la generalidad de las organizaciones privadas en términos reales en relación a la aplicación del concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Los debates en cuanto a la forma en la que

se deberían de llevar a la práctica las responsabilidades sociales continúan. Mientras un considerable número de empresas realizan sus contribuciones sociales y ambientales de forma superficial, especialmente en países con economías en vías de desarrollo, existen otras que han llevado el concepto más allá, no solo formando parte de su estrategia de mercadotecnia sino en su estrategia general de negocios. Sin embargo, el concepto de la RSE sigue viajando, generalmente, entre dos puntos opuestos. Aún con los avances que se han obtenido en las últimas dos décadas en relación al desarrollo del concepto de la responsabilidad social de la empresa, sigue existiendo una dicotomía en relación a aspectos relevantes de la Responsabilidad Social Empresarial. Por ejemplo, ¿debe existir una estandarización del concepto de la RSE que permita una mejor implementación? o ¿es la percepción, cultura y valores intrínsecos en cada empresa los que deben determinar su correcta aplicación? En un mercado cada vez más globalizado y capitalista, ¿es obligación de las empresas atender responsabilidades sociales y de medio ambiente las cuales deberían ser compromiso de los gobiernos? ¿es insuficiente con que las empresas solo generen riqueza para sí misma y sus accionistas? o ¿ésta debe ver más allá de las utilidades? Por otro lado, ¿debe ser genuino el interés de las empresas hacia sus responsabilidades, o basta con que estas sean simplemente satisfechas? Por último, ¿solo las grandes empresas son capaces de contribuir de forma significativa en el cumplimiento problemas sociales y ambientales? ¿Solo las empresas en economías desarrolladas pueden lograr un verdadero compromiso hacia el concepto real de la RSE?

Estas preguntas siguen apareciendo una y otra vez en el intercambio de ideas entre los investigadores y las mismas empresas que aplican el concepto, con argumentos, generalmente centrados alrededor de una de las dos posturas. Esto puede explicar el porqué, en términos generales, el tema sigue siendo debatido, si bien ya no en el área referente a la empresa responsable per se, sino en relación a qué (o cuales) actividades son realmente consideradas dentro del concepto y el grado de involucramiento que debe tener la empresa para ostentar un título de empresa socialmente responsable.

El presente trabajo tiene como objetivo explorar algunas de las ideas más relevantes surgidas en la literatura de la responsabilidad social empresarial, presentando la división de las distintas posturas en torno al comportamiento social de las empresas discutidas a lo largo de las últimas décadas en relación al concepto de RSE. La estructura de este

trabajo confronta algunos de los argumentos más importantes que han llevado al concepto de RSE a lo que es hoy en día.

1.1 El conocimiento en la RSE

1.1.1 Concepto común vs Percepción individual

Constantemente se han realizado esfuerzos para establecer un concepto común de la RSE sin lograrlo completamente (Marsden, 2006; McWilliams et al, 2006). Aún cuando no es el propósito de este trabajo de investigación el establecer esta clase de concepto, es importante definir los componentes básicos que caracterizan a una empresa que cumple con sus responsabilidades sociales y ambientales distinguiéndola de aquellas que no cumplen. En muchos de los conceptos propuestos de RSE existen elementos comunes. Primeramente se encuentra el reconocimiento de un amplio número de personas para las cuales la empresa es responsable. Por ejemplo, la empresa es responsable no solo por los resultados económicos de sus accionistas, sino también por el impacto hacia otros grupos relacionados a la empresa, Estos grupos de interés tales como empleados, comunidades locales, proveedores, clientes, acreedores y gobierno. En segundo término, un elemento común de los conceptos de RSE es también una constante preocupación por mejorar el bienestar de éstos grupos de interés. Los grupos de interés se deben involucrar en las actividades sociales y ambientales ya que a través de estos se puede tener un mayor impacto favoreciendo a la comunidad donde se opera. Por ejemplo, una empresa que aplica el concepto de RSE no solo está interesada en maximizar sus utilidades sino en los procesos que conllevan a la generación de éstas y los efectos de las actividades de la empresa en la comunidad. Un tercer elemento está relacionado con la amplia visión sobre cómo las operaciones del negocio pueden ayudar a tener un verdadero impacto social y ambiental en el largo plazo para los grupos de interés y como éstos pueden involucrarse en estas acciones. , por ejemplo, en decisiones estratégicas para proteger recursos naturales o programas de educación para la comunidad local Sin embargo, a pesar de estos elementos comunes, han surgido variaciones tanto a nivel conceptual como a nivel práctico en el movimiento de la RSE, incluyendo diferentes elementos y concepciones individuales de lo que estas responsabilidades deben abarcar (Carroll, 1993).

Una de las consecuencias de este problema de definición de la RSE ha sido la confusión en las empresas cuando trasladan las responsabilidades sociales de la teoría a la práctica

(Carroll, 1993; Buchholz & Rosenthal, 1999). Como resultado, muchas formas de responsabilidad social pueden emerger dependiendo del conocimiento subjetivo del concepto de RSE que tenga cada empresa. Incluso, en algunos casos, algunas empresas, especialmente las pequeñas, pueden no reconocer algunas de sus acciones como contribuciones sociales aún cuando éstas lo sean. (Margolis, 2001). Los administradores de empresas, enfrentan la difícil tarea de implementar apropiadamente actividades de RSE que satisfagan a todos los grupos involucrados. Una razón que dificulta esta función es que éstos no se dan a la tarea de diagnosticar las demandas de los grupos de interés para luego analizar el costo beneficio de estas acciones. Mientras las responsabilidades económicas y legales son más fácilmente identificables e inclusive cuantificables, las responsabilidades sociales y éticas son más difíciles de establecer y medir, haciendo la relación entre las contribuciones sociales y las utilidades, una ardua tarea a realizar (Margolis, 2001). Los directivos en las organizaciones, percibiendo la presión por parte de la sociedad de incursionar en actividades socialmente responsables, pueden producir respuestas que solo solucionen parcialmente éstos problemas, evitando así un compromiso mayor al concepto de RSE.

Cuando se buscan las razones por las cuales las empresas asumen sus responsabilidades sociales y de medio ambiente, es importante reconocer los factores que motivan este comportamiento. Ya sea por convicciones personales, búsqueda de resultados económicos positivos, presiones sociales o condiciones de mercado, debe de existir una razón identificable por la cual las empresas toman o rechazan la idea de la responsabilidad social. Es importante identificar el alcance de la percepción individual del concepto de la RSE, dado que éste, puede llevar a una correcta o incorrecta aplicación de las actividades sociales y ambientales, así como a identificar posibles prejuicios, suposiciones o ideas erróneas de la empresa como contribuyente social. En su investigación, Margolis y Walsh (2001) establecen dos factores que motivan a las empresas a realizar actividades en RSE, siendo éstas, (a) expectativas sociales acerca de la empresa y (b) la aparición de nuevas oportunidades de negocio en las empresas.

Considerando el primer factor, la combinación del crecimiento del poder en las empresas y las conductas incorrectas de éstas, han creado preocupaciones en la sociedad en relación a la forma en la que las actividades de las empresas impactan a las comunidades y al medio ambiente. Las empresas han crecido en tamaño e importancia como resultado del capitalismo y como consecuencia de este crecimiento, se ha

incrementado su poder, no solo en términos económicos sino también como proveedor de empleo y beneficios sociales (Handy, 2003). Compartiendo esta misma idea, Schwartz & Blair (1999) reconocen que los malos usos del poder por parte de las empresas han atraído la atención para que estas actúen responsablemente. El número de casos en relación a este mal uso del poder ha crecido a medida que la información de las actividades de la empresa se ha diseminado más rápida y ampliamente en la sociedad, siendo mayormente asociado a aspectos negativos que positivos. Sin embargo, este mismo poder que ha causado un enorme daño en la reputación de algunas empresas en las últimas dos décadas como en los casos de Enron o WorldCom en Estados Unidos, ha permitido a otras contribuir de manera positiva a la sociedad desarrollando sus responsabilidades de forma proactiva como el caso de The Body Shop, empresa que realiza actividades sustentables en la producción y venta de artículos de belleza o Cadbury, empresa pionera en la labor social hacia los empleados y sus necesidades en Inglaterra. En el segundo factor de Margolis y Walsh (2001), los avances en la globalización y la tecnología han creado nuevas áreas en las cuales las empresas encuentran oportunidades para operar, pero al mismo tiempo, tienen que enfrentar nuevas responsabilidades. Por ejemplo, la globalización puede confrontar distintas prácticas de negocios entre empresas de diferentes países, tales como la contratación de menores o prácticas de corrupción en las negociaciones de contratos. Estas nuevas oportunidades crean nuevas responsabilidades para las empresas, las cuales no deben ser ignoradas.

Los factores antes mencionados posicionan a la empresa como participante influyente en la expansión económica y social, del cual emanan constantes presiones como principales motivadores para que las empresas incrementen su papel en la sociedad, esperando que complementen e incluso sustituyan lo que los gobiernos son incapaces de proporcionar. El incremento de estas presiones por parte de los clientes, empleados e inversionistas motivan a las empresas a adoptar un comportamiento orientado más a aspectos sociales (Wilson, 1997) moldeando a la vez, la percepción individual del concepto de RSE. Sin embargo, este comportamiento es contextual a cada empresa generando distintas acciones sociales y, como resultado, dificultando la aplicación de un concepto común de la RSE.

1.2 El debate de la RSE

1.2.1 El mercado capitalista vs Ética empresarial

Existen algunos académicos que aún cuando han reconocido el desarrollo del concepto de responsabilidad social en los últimos años permanecen escépticos acerca de sus verdaderos resultados (Doane, 2005; Buchholz & Rosenthal, 1999; Porter & Kramer, 2003). Sus argumentos residen en la máscara que algunas empresas presentan, tratando de convencer a la sociedad que se interesan por sus responsabilidades sociales pero que en realidad su compromiso con el concepto no es profundo. Doane (2005) argumenta que existe una paradoja entre la responsabilidad social y las utilidades, y cuando lo demanda el mercado capitalista, las utilidades siempre dominarán debido a que es la manera en que el mercado trabaja y premia. Incluso sustenta que este error de mercado representa una barrera que no permite a las empresas tener un mayor compromiso al concepto de RSE. Su argumento finaliza en que solo un marco económico y legal apropiado permitirá a las empresas desarrollar realmente sus responsabilidades filantrópicas. Buchholz & Rosenthal, (1999) también resaltan este punto considerando los problemas de la orientación del mercado hacia las utilidades. En sus argumentos mencionan que no es posible para una sola empresa aplicar actividades de responsabilidad social mientras no existan reglas apropiadas para todos los participantes. También señalan que una empresa estará en desventaja al realizar actividades socialmente responsables cuando otras no las realizan, debido a los costos involucrados, maximizándose esta relación específicamente para las pequeñas y medianas empresas (Pymes). Sin embargo, esto no debe ser motivo de ignorar a las Pymes ya que existen acciones de RS que puedan no implicar costos, como procesos transparentes, respeto a los derechos humanos, el uso responsable del agua así como la colaboración con la comunidad donde opera.

Aunque es importante reconocer que la orientación del mercado hacia las utilidades es una realidad para cualquier empresa con un objetivo económico, es también importante resaltar las ventajas que éstas pueden obtener cuando emprenden de manera apropiada el enfoque de la responsabilidad social, resolviendo parcialmente la orientación del mercado (Porter & Kramer, 2003). Asumiendo que existe una tendencia en la cual las inquietudes de la sociedad con respecto a las responsabilidades sociales de la empresa se incrementan en relación a sus actividades, sería una ventaja para la empresa ser vista

como socialmente responsable, percibiéndose el resultado de esta ventaja en la reputación del negocio (Jenkins, 2004; Hoyt, 2003; Carmichael, 1989; Margolis, 2001). Por ejemplo, una empresa que tiene la preocupación no solo de maximizar las utilidades sino también sus actividades sociales y ambientales, puede generar compromiso con sus empleados, lealtad con sus clientes y confianza hacia los inversionistas. La reputación se ha convertido en un activo importante y una ardua tarea administrativa en las empresas, esto debido a que la administración tradicional del riesgo enfocada en activos fijos se enfrenta con el problema de proteger activos más intangibles y volátiles como la reputación (Schwartz & Blair, 1999). Esta situación ha creado un área de oportunidad para que la RSE en las empresas funja como estrategia de negocio en fortalecimiento de su imagen ante la sociedad.

Sin embargo, es importante el identificar a las empresas que aparentan, ya sea consciente o inconsciente, tener un compromiso real al concepto de RSE. De manera consciente, puede ser implementado solo para cumplir con un requerimiento legal impuesto por el gobierno o como resultado de presiones sociales impuestas por clientes sin ninguna preocupación por las implicaciones tanto para la empresa como para la sociedad, cuando en realidad, la responsabilidad social es un compromiso voluntario que va más allá de las obligaciones legales, sustentando los argumentos que posicionan a la RSE como una falsa máscara en las empresas. El peligro de realizar estas acciones es que la reputación puede estar protegida solo superficialmente si las actividades de RSE no están lo suficientemente compenetradas en la empresa, creando una falsa sensación de confianza para los grupos de interés tanto internos como externos. De forma inconsciente, el resultado no será del todo diferente, excepto que la confianza puede ser menos difícil de recobrar si la falta de conocimiento, y no prácticas poco éticas, están detrás de la correcta aplicación de las actividades de RSE. Muchos casos de empresas como Wal - Mart, Gap o Shell, consideradas en su momento en posesión de rigurosos códigos de ética, han sido expuestas y han enfrentado estos problemas. La confianza y la integridad deben estar en el centro de las actividades de la empresa (Schwartz & Blair, 1999; Solomon, 1999). Del mismo modo, la responsabilidad social debe ser una filosofía que forme parte de toda la organización.

El anterior argumento dirige a la empresa hacia el comportamiento empresarial ético. Teóricamente, las acciones tomadas por la personas en las empresas no deberían diferir de aquellas que son tomadas en su vida privada. Cuando se toman decisiones

empresariales aplicando valores éticos distintos, es decir menos estrictos en las actividades de negocios que en la vida personal, se presenta una disonancia ética (Carmichael, 1989). Una de las razones que explican esta disonancia ética está relacionada a las ineficiencias del mercado previamente discutidas. Debido a que el mercado capitalista premia las utilidades antes de cualquier otra contribución, se puede argumentar que, en este mercado, el fin económico justifica los medios para lograrlos, siempre y cuando los resultados sean los esperados y cumplan con el marco legal preestablecido. Esto tiende a excluir el comportamiento ético y responsable de lo que el mercado demanda. En su investigación, Solomon (1999) resalta la importancia de usar a personas dentro de la empresa como modelos éticos para promover este comportamiento en lugar de códigos de ética. Reconoce la importancia de que en las empresas no solo debe hablarse éticamente sino también actuar de la misma forma y concluye argumentando que la confianza y la cooperación no deben ser contextuales, sino valores básicos en las empresas.

1.3 El mito corporativo

1.3.1 La RSE en grandes empresas vs La RSE en Pymes

Un enfoque distinto para analizar las responsabilidades sociales y de medio ambiente de la empresa ha sido a través del concepto de empresa o corporación (derivado del término en inglés Corporate Social Responsibility y su traducción al español como Responsabilidad Social Corporativa). El argumento en el cual una corporación es usualmente asociada con grandes compañías, ha traído algunas limitaciones en la aplicación de la RSE en las Pymes (Castka, 2004; Schoenberger-Orgard, 2005; Jenkins, 2004). Este argumento está basado en la percepción de que las Pymes son frecuentemente excluidas del concepto y las actividades de la RSE. El también llamado “mito de la corporación” asume que las Pymes son menos capaces o están menos interesadas en contribuir con la responsabilidad social empresarial. Por lo tanto, la contribución de las Pymes al movimiento CSR puede subestimarse debido a una malinterpretación del tamaño de la empresa. En su investigación, Chryssides & Keler (1993) sugiere que la corporación o sociedad mercantil no debe asociarse con su tamaño, sino que debe ser considerada solo como un concepto legal que separa a la empresa de sus propietarios. Castka (2004) también sugiere que la mayor parte del cambio que ha tenido el movimiento de la RSE hacia la aplicación en Pymes, es debido

al aumento en la importancia que éstas representan en la economía y en la sociedad. Algunas características de las Pymes pueden beneficiar la aplicación de la RSE, como la flexibilidad en las operaciones, canales de comunicación más rápidos y estructuras organizacionales menos complejas (Margolis, 2001).

Sin embargo, Jenkins (2004) va más allá, sugiriendo que gran parte del actual conocimiento en RSE proviene de prácticas realizadas por grandes empresas, y que éstas, no son adecuadas para su implementación en otras más pequeñas. Las bases para este argumento residen en las distintas características que ambos tipos de empresas poseen. Mientras las empresas grandes tienen menos limitaciones en recursos, las Pymes tienen que enfrentarse a la escasez de los mismos. Del mismo modo, características inherentes tales como el enfoque de operaciones y volumen, complejidad de estructura y estilo de liderazgo hacen difícil la implementación de actividades sociales y ambientales de empresas grandes a pequeñas. Sus argumentos concluyen señalando que la implementación de prácticas de grandes corporativos en RSE pueden inhibir a las Pymes en la aplicación de sus propias acciones de responsabilidad social.

Esta tendencia puede identificarse también en la investigación académica. Aún cuando ésta ha cambiado lentamente en los últimos años, ha existido poca evidencia en la forma en la que el concepto de RSE funciona y puede ser aplicado en las Pymes. Gran parte de los ejemplos de prácticas de RSE en la literatura provienen de grandes empresas dejando a un lado la aplicabilidad en las Pymes. Sin embargo, Margolis (2001) resalta el importante papel que tienen los grandes corporativos como promotores de RSE hacia las Pymes. En su trabajo argumenta que aquellas grandes empresas que realizan actividades de negocios con Pymes deben promover un comportamiento socialmente responsable con éstas para mantener sus relaciones comerciales. La confianza y cooperación puede ser aplicada a toda empresa independientemente de su tamaño; sin embargo, es crucial aplicada a las Pymes ya que éstas empresas comúnmente dependen de alianzas externas para lograr su supervivencia. Por ejemplo, al tener pocos clientes y proveedores, las Pymes dependen de la confianza mutua para mantener sus operaciones empresariales con un número reducido de socios. Si se presenta una disonancia ética en la toma de decisiones, ésta puede afectar la percepción de los distintos partícipes de la empresa, tanto internos como externos, creando desconfianza. Asimismo, Solymossy (2002) sugiere que el proceso de toma de decisiones en las Pymes difiere de las grandes empresas. En su trabajo, argumenta que las personas en empresas pequeñas tienen

generalmente un estilo más emprendedor y sugiere que es éste factor el que cambia el cómo las decisiones éticas son tomadas. Sus resultados muestran que las decisiones de empresas emprendedoras tienden a ser más éticas, principalmente como resultado de una alta exposición de las consecuencias de sus acciones. En contraste, las personas tomando decisiones éticas en grandes corporativos están menos expuestas a sus resultados debido a las características de impersonalidad de éste tipo de empresas, haciendo más fácil esconder acciones poco éticas.

1.4 La RSE en América Latina

1.4.1 Economías desarrolladas vs economías en vías de desarrollo

El concepto de la responsabilidad de las empresas relacionado con su medio ambiente y entorno social ha sido desarrollado en la mayoría de las economías actuales de mercado. Sin embargo, es evidente la discrepancia en la evolución del concepto que existe entre los países con mayor desarrollo económico con aquellos que se encuentran en el proceso de lograrlo (Guzmán et al, 2008; Barroso, 2008). Esto no solo en relación a la empresa per se, sino también a los grupos de interés alrededor de ésta, como por ejemplo, la sofisticación de clientes, capacidad de proveedores, confiabilidad del gobierno local, cultura de los empleados, así como el grado de desarrollo de la sociedad en general.

La RSE en América latina se ha visto parcialmente impulsada, paradójicamente, por la misma fuerza de mercado que en primera instancia ha sido causa de críticas para empresas por sobreexplotación tanto de recursos naturales como recursos humanos (Mullerat, 2007). Esta fuerza, traducida específicamente en la globalización de mercados y de la producción, ha introducido empresas que tanto por iniciativa propia o por presiones externas han implementado prácticas de RSE en países latinoamericanos donde tienen operaciones, por ejemplo, Starbucks y sus programas de selección de proveedores de café en Costa Rica o Cisco Systems con sus academias para buscar una mejora en la educación de Tecnologías de la Información en Argentina a través de Universidades locales. Estas actividades generan una conducta que puede servir de ejemplo de actividades sociales y ambientales a empresas locales en donde éstas puedan aprender e imitar acciones responsables impulsando, de esta manera, una mejor aplicación del concepto de la RSE. Por otra parte, empresas latinoamericanas como Grupo Bimbo, han logrado desarrollar

programas exitosos de RSE. En su reporte, el Global Reputation Impulse (2009), institución que realiza encuestas a consumidores para medir la percepción de la empresa y sus actividades, Grupo Bimbo, empresa mexicana con más de 60 años de operaciones, fue calificada entre las 20 empresas con mejor reputación a nivel mundial. Una de las áreas sometidas a evaluación corresponde a la buena ciudadanía en donde la empresa ha logrado destacar por sus contribuciones sociales y ambientales. Por ejemplo, la empresa afirma en su reporte 2008 de RSE haber minimizado el impacto ambiental de sus residuos sólidos a través de desarrollo de empaques biodegradables (Reporte Anual Grupo Bimbo, 2008).

Sin embargo, existen factores inherentes a la región latinoamericana que dificultan a muchas empresas aplicar o extender sus programas sociales y ambientales. Vives (2008) resalta la interacción empresa – gobierno como factor trascendente en el contexto de América Latina. El factor gobierno conlleva puntos importantes los cuales, las empresas que participan en mercados latinoamericanos, deben tener en cuenta al asumir sus responsabilidades empresariales. En primera instancia se encuentran las dificultades en las autoridades locales para cubrir las necesidades de la población, siendo común encontrar esta situación en la mayoría de los países del continente americano. Esto representa un área de oportunidad para las empresas donde los programas sociales y ambientales puedan ser diseñados para que impacten directamente en el bienestar de la sociedad en general. Sin embargo, Vives (2008) también sugiere que las empresas deben asegurarse de producir impactos positivos reales porque pueden generar la percepción incorrecta. Esto implica un segundo factor en economías latinoamericanas, la desigualdad social y económica. Las inequidades presentes en la mayoría de los países representan por un lado, un área de oportunidad para las empresas donde contribuir socialmente, pero por otro, un constante reclamo social por la polarización de la riqueza, que en muchos de los casos ésta se ve concentrada en los grandes corporativos creando una incorrecta imagen empresarial.

Aún cuando se presentan oportunidades para aplicar programas de RSE en América latina derivado de la relación empresa-gobierno, es importante mencionar los riesgos involucrados para las empresas en este contexto. Uno de los principales factores se encuentra en las asimetrías de poder (Vives, 2008). Estas implicaciones se presentan para la empresa en dos vertientes, ambas con una misma constante, el

grado de involucramiento. Primero, al cubrir necesidades básicas en la sociedad, como educación, salud, vivienda, las empresas pueden crear dependencia de los gobiernos hacia ellas y cargar aún más responsabilidades para algunas empresas. Un segundo factor está relacionado con el tráfico de influencias y la facilidad con la que una empresa puede verse involucrada en actividades de favoritismo político-económico y que puedan afectar su imagen corporativa.

Algunos estudios recientes en RSE realizados en Latinoamérica confirman las características específicas que las empresas tienen que enfrentar en la aplicación del concepto. En su investigación realizada en México, Barroso (2008) señala que las empresas generalmente vinculan en mayor grado la RSE con la imagen corporativa dirigiendo los programas sociales solo hacia el incremento en ventas. De igual forma, las empresas participantes en su estudio mostraron un conocimiento incompleto de las actividades sociales y especialmente las relacionadas al medio ambiente. Por otro lado, Guzmán et al, (2008) sugiere que existen ciertas actitudes específicas tanto de las empresas como de los consumidores en relación a las actividades de RSE en América Latina. En su estudio, encontró características alrededor de 4 áreas de desempeño para la RSE, siendo estas (1) Claridad de la motivación, (2) Selección de la iniciativa, (3) Elección del momento y (4) Estilo de Comunicación, cada una con un desarrollo específico para el mercado latinoamericano. En su investigación, asegura que muchas empresas no reportan sus actividades de RSE pensando que existe desinterés por el tema especialmente entre los consumidores latinos. Sus conclusiones indican que las empresas en Latinoamérica deben dejar de utilizar el concepto de RSE para solucionar críticas o buscar beneficios económicos en el corto plazo y empezar a incorporar sus acciones sociales y ambientales como parte de sus estrategias en el largo plazo. Dirigiendo sus acciones a implementar programas sociales que tengan un impacto social, que exija una mayor transparencia en sus reportes financieros, que mejoren el ambiente laboral y establezcan medidas de protección al medio ambiente.

1.5 La RSE estratégica

1.5.1 Proactividad vs pasividad

Se ha sugerido que una apropiada aplicación del concepto de la Responsabilidad Social Empresarial puede ser llevada a cabo a través del alineamiento entre los objetivos económicos de la empresa y los sociales (Hoyt, 2003; Austin, 2003; Porter & Kramer, 2003; Marsden, 2006). Esta visión estratégica de la RSE puede ofrecer algunas ventajas sobre un enfoque solamente espontáneo. Por ejemplo, en Cisco Systems, la paradoja entre el aspecto económico y social, comúnmente encontrado en otras empresas, no lo es para sus actividades. En esta empresa estadounidense de tecnologías de la información han logrado combinar exitosamente los dos aspectos y beneficiarse del impacto positivo generado por su reputación (Hoyt, 2003).

Del mismo modo, algunos de los promotores del enfoque estratégico de la RSE como Porter & Kramer (2003) sugieren que las empresas pueden obtener una ventaja si enfocan estratégicamente sus responsabilidades sociales a su comunidad inmediata. Derivado de sus investigaciones, argumentan que contribuciones sociales espontáneas y aleatorias no proporcionan las mismas ganancias para la empresa, tanto económicas como sociales, que el enfoque opuesto. Insisten en las contribuciones sociales direccionadas a la comunidad inmediata de la empresa como la mejor manera de aplicar la RSE.

En este punto del análisis, puede ser apropiado sugerir la importancia estratégica de involucrar diferentes empresas para reducir los problemas causados por la orientación del mercado hacia las utilidades. Mientras puede tomar cierto tiempo para que el mercado cambie su orientación hacia las utilidades, si es que lo realiza, una estrategia que puede proporcionar una ayuda a las empresas que tratan de reducir la distancia entre la orientación del mercado y las actividades de RSE podría encontrarse en un enfoque de trabajo social en equipo (Austin 2003; Kaku 1997; Buchholz & Rosenthal 1999). Kaku (1997) ofrece una solución práctica cuando las empresas enfrentan problemas sociales y ambientales. En su experiencia en la empresa japonesa Canon, explica como un enfoque de cooperación, para el manejo de las responsabilidades sociales y ambientales, puede realmente ser aplicado en lugar de considerarle como un modelo utópico. Las inequidades, como las ha identificado en su investigación, presentadas como responsabilidades para las empresas, deben ser resueltas de manera holística y a

través de cooperación en lugar de realizarlas por esfuerzos individuales, permitiendo cumplir las exigencias de la agenda política-económica y social de la empresa.

Esta visión de la RSE como un esfuerzo de cooperación puede constituir una solución a algunos de los problemas que enfrenta este concepto. Si las empresas, entendiendo sus responsabilidades sociales y los beneficios potenciales para todos, pudieran trabajar en conjunto, algunos de las desventajas derivadas del mercado capitalista hacia el concepto de RSE pueden ser minimizadas. Cooperación y alianzas, del mismo modo que son implementadas en las actividades centrales de negocios, pueden ser implementadas para actividades sociales y de medio ambiente. Estas alianzas pueden llevarse a cabo con los socios comerciales actuales de la empresa como proveedores y clientes, o incluso con competidores u organizaciones con fines no lucrativos. Buchholz & Rosenthal, (1999) también apoyan la idea de esfuerzos de colaboración para vincularse con actividades de RSE. Actividades individuales, si bien valiosas, no son suficientes cuando las responsabilidades son considerablemente grandes.

Conclusión.

La dialéctica presentada en el debate conceptual de la RSE ha contribuido en la generación una diversificación del conocimiento y actividades que realizan las empresas en relación a aspectos sociales y ambientales. Sin embargo, ya sea el involucramiento en las responsabilidades empresariales o la no participación en las mismas, exige una postura bien definida de las empresas. En términos generales, ésta postura puede encontrarse entre los argumentos de la RSE que se confrontan reflejándose en gran medida en las actividades de la empresa. A pesar de este constante devenir de posturas y argumentos entre académicos y empresas, la idea de presentar argumentos opuestos en el desarrollo del concepto de RSE puede ser de utilidad si se interpreta correctamente.

Una posible interpretación argumentaría que las ideas representan dos líneas paralelas que nunca encontrarán un punto de intersección, dos opuestos que no pueden ser reconciliados. Esto puede ser específicamente verdadero en el caso de la orientación del mercado capitalista. Requeriría de un cambio drástico, casi impensable hasta cierto punto, para que las utilidades no fueran la prioridad en las empresas y asegurar que, para aquellas que persiguen un fin lucrativo, su prioridad serán sus responsabilidades sociales y ambientales - aunque este escenario cada vez más cuestionable dada la actual

debacle económica mundial y sus consecuencias tanto en el aspecto social como en el ambiental. Del mismo modo, las capacidades, especialmente con relación a recursos financieros y materiales, de los grandes corporativos no pueden ser comparadas a aquellos de empresas más pequeñas. Los costos relacionados al involucramiento de las empresas en el concepto de RSE pueden representar una barrera para que solo las empresas con suficientes recursos puedan generar cambios importantes aún cuando estos costos puedan ser absorbidos por proyectos sustentables que mantengan o provean de recursos para cubrir los costos de la implementación de la responsabilidad social.

En contraste, una segunda interpretación a esta dicotomía en la responsabilidad de las empresas podría estar enfocada no en los polos opuestos en la línea de ideas, sino en un punto intermedio, un área en donde las ideas converjan y puedan coexistir. Por ejemplo, la consideración de la aplicación estratégica de la RSE como una forma de reconciliar ambos objetivos tanto económico como social. La actitud proactiva hacia las responsabilidades sociales puede generar beneficios tangibles a las empresas que muestran un compromiso real hacia sus responsabilidades sociales y ambientales, pudiendo de esta manera, encontrar un área común en los objetivos económico y social en beneficio de todos los partícipes de la empresa. Del mismo modo, aún cuando las empresas pequeñas carecen de recursos en forma individual, en su conjunto pueden igualar la fuerza e impacto social de las grandes empresas. Las alianzas, por ejemplo a través de Organizaciones no Gubernamentales, pueden proporcionar la plataforma adecuada en donde las Pymes puedan encontrar respuestas en la aplicación del concepto de la RSE.

Hoy en día estamos convencidos que las empresas deben informar no solo de su desempeño financiero sino también en sus avances de gobierno corporativo, de protección y mejoramiento del medio ambiente y aspectos sociales. Aún cuando las distintas posturas del concepto de la RSE puedan permanecer y ser defendidas por algunas empresas y/o académicos, es importante distinguir las áreas en las cuales sea factible generen un mayor valor agregado tanto a las empresas como a la sociedad en general. Es en esta área común, en las ideas aparentemente opuestas e irreconciliables, donde pudiera encontrarse las respuestas a las preguntas que día a día se plantean tanto empresas como todos aquellos grupos que directa e indirectamente se encuentran relacionados en las responsabilidades empresariales. Investigaciones futuras, enfocadas en la aplicación del concepto de las responsabilidades sociales y ambientales en las

empresas, pueden encontrar frutos en esta área, buscando sustituir y reducir la separación existente entre las distintas ideas en el concepto de la RSE.

Referencias

- Austin, J. (2003). "Strategic Alliances". *Managing the Collaboration Portfolio*". *Stanford Innovation Review*. Summer 2003, pp 49-55.
- Barroso, F.G. (2008). "La responsabilidad social empresarial. Un estudio de cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán". *Contaduría y Administración*. Num. 226, pp.73-91
- Buchholz, R. A. & Rosenthal, S. B. (1999). *Social Responsibility and Business Ethics*. In: *Frederick, R. E.* (ed) (1999). *A Companion to Business Ethics*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Carmichael, S. & Drummond, J. (1989). *Good Business; A Guide to Corporate Responsibility and Business Ethics*. London Business.
- Carroll, A. B. (1993). *Business and Society; Ethics and Stakeholder Management*. 2nd ed. Cincinnati Ohio: Southwestern Publishing Co.
- Castka, P., Balzarova, M. A., Bamber, C. J. & Sharp, J.M (2004). "How Can SMEs Effectively Implement the CSR Agenda. A UK Case Study Perspective". *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. Chichester. Sep 2003, vol.11, issue 3, pp.140.
- Chryssides, G. D. & Kaler, J. H. (1993). *An Introduction to Business Ethics*. London: Thomson Learning.
- Doane, D. (2005). "The Myth of CSR". *Stanford Social Innovation review (online)*. Fall 2005. Available from http://www.ssireview.com/pdf/2005FA_Feature_Doane.pdf. Accessed 23 mar. 2006.

Global Reputation Pulse (2009). Available from <http://reputationinstitute.com/advisory-services/global-pulse>.

Grupo Bimbo Reporte Anual (2008). Available from <http://www.grupobimbo.com/display.php?section=6&subsection=37>.

Guzmán, F., Becker-Olsen, K. L. & Hill, R. P. (2008). Desarrollar un programa de RSC a la manera correcta. *Harvard Business Review*. Vol.86, issue 4, pp. 42-49.

Handy, C. (2002). *What's A Business for? In: Harvard Business Review on Corporate Responsibility* (2003). Boston: Harvard Business School Press.

Hoyt, D. (2003). "Corporate Philanthropy at Cisco Systems. Aligning Business and Social Interests". *Stanford Social innovation review*. Summer 2003, pp. 68-73.

Jenkins, H. (2004). "A Critique of Conventional CSR Theory: An SME Perspective". *Journal of General Management*. Summer 2004, vol 29, issue 4, p.37-57.

Kaku, R. (1997). *The Path of Kyosei. In: Harvard Business Review on Corporate Responsibility* (2003). Boston: Harvard Business School Press.

McWilliams, A., Siegal, D. S. and Wright, P.M. (2006). "Corporate Social Responsibility: Strategic Implications". *Journal of Management Studies*, 43:1 January.

Mardsen, C. (2006). *In Defense of Corporate Responsibility. In: Kakabadse, A. & Mette, M. (ed) (2006). Corporate Social Responsibility. Reconciling Aspiration with Application*. NY, Palgrave Macmillan.

Margolis, A. (2001). "Social Conscience". *Financial Management*. Caspian Publishing, Jul/Aug p.34 2p 1c.

Margolis, D. J. & Walsh, J. P. (2001). *People and Profits. The Search For A Link Between A Company's Social and Financial Performance*. Mahwah, N.J.: Lawrence Earlbaum Associates Inc.

Mullerat, R. (2007). *En buena compañía. La responsabilidad social de las empresas*. Barcelona, Random House.

Porter E. M. & Kramer R. M. (2002). *The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy*. In: *Harvard Business Review on Corporate Responsibility* (2003). Boston: Harvard Business School Press.

Schoenberger-Orgard, M. (2005). "Sustaining Edges: CSR, Postmodern Play and SMEs". *Public Relations Review*. Greenwich. Nov. 2005, vol.31, issue 4 p578.

Schwartz, P. & Blair, G. (1999). *When Good Companies Do Bad Things. Responsibility And Risk In An Age Of Globalization*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Solomon, R. C. (1999). *Business Ethics and Virtue*. In: *Frederick, Robert E. (ed) (1999). A Companion To Business Ethics*. Oxford: Blackwell Publishing.

Solymossy, E. & Masters, J. (2002). "Ethics Through An Entrepreneurial Lens". *Journal of Business Ethics*. Vol. 38, issue 3 pp. 227.

Vives, A. (2008). ¿Es nuestra responsabilidad?. *Harvard Business Review*. Vol.86, issue 4, pp. 50-54.

Wilson, A. (1997). *Business And Its Social Responsibility*. In: *Davies, P. W. F. (ed) (1997). Current Issues In Business Ethics*. London: Routledge.