

## RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: UNA NUEVA FORMA DE HACER EMPRESA

Omar Enrique Castellanos Camacho\* - Lucila Esther Mora Guerrero\*\*

Recibido: 28-06-2011 Aceptado: 05-11-2011

### RESUMEN

Esta nueva forma de hacer empresa busca la maximización de beneficios de accionistas, toma en cuenta todas aquellas personas u organizaciones que se relacionan y reciben los impactos de las acciones producidas por la organización: cliente, proveedores, medio ambiente, trabajadores, comunidades, personal directivo, intermediarios, gobiernos nacionales, estatales y municipales. Bajo este enfoque las empresas asumen nuevas responsabilidades para con sus stakeholders de forma voluntaria mediante el diseño e implementación de estrategias y políticas que beneficien a sus grupos de interés.

**Palabras clave:** Responsabilidad Social Empresarial, Stakeholders, Filantropía, Inversión Social, Alianza Social.

### CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: A NEW WAY OF DOING BUSINESS ABSTRACT

This new way of doing business seeks profit maximization of shareholders, taking into account all those people or organizations that are related and are the impacts of the actions produced by the organization: customers, suppliers, the environment, workers, communities, managers, intermediaries, national, state and municipal. Under this approach, companies assume new responsibilities to their stakeholders on a voluntary basis through the design and implementation of strategies and policies that benefit its stakeholders.

**Key words:** Corporate Social Responsibility, Stakeholders, Philanthropy, Social Investment, Social Alliance.

### GOUVERNEMENT ÉLECTRONIQUE, UN POINT DE VUE ÉPISTÉMOLOGIQUE RÉSUMÉ

Cette nouvelle façon de faire des affaires cherche la maximisation du profit des actionnaires, en tenant compte de toutes les personnes ou organisations qui sont associées et les impacts des actions produites par l'organisation: les clients, les fournisseurs, l'environnement, les travailleurs, les communautés, les gestionnaires, les intermédiaires, national, étatique et municipal. Selon cette approche, les entreprises assument de nouvelles responsabilités à leurs parties prenantes sur une base volontaire à travers la conception et la mise en œuvre de stratégies et de politiques qui profitent de ses parties prenantes.

**Mots-clés:** Responsabilité sociale des entreprises, les intervenants, la philanthropie, investissement social, l'Alliancesociale.

## **Antecedentes. De la responsabilidad social empresarial**

De acuerdo a la bibliografía consultada, no existe una fecha precisa de cuando se inició las actividades de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Para (Abreu y Badii, 2006-2007, p.55) “Zaratustra, primer filósofo de la humanidad, quien nació en 26 de marzo de 1767 a.c., en la antigua Persia, en su lengua natal el Avesta propuso el término “vohukhshathravairya” para dar origen a lo que en la actualidad conocemos como responsabilidad social. En su época, zaratustra era un exitoso empresario dedicado a la ganadería y a la cría de caballos. En adición, zaratustra dedicó su tiempo a desarrollar una filosofía basada en la responsabilidad social en tres pilares fundamentales que el distinguió como buenos pensamientos, buenas palabras y buenas acciones”.

Algunos autores asocian la responsabilidad social de las empresas con la aparición del libro de la riqueza de las naciones de Adam Smith y con el impacto del catolicismo, ya que las dos visiones relacionan a la empresa con la maximización de la rentabilidad.

Para Stoner y otros (1996):

En 1899, Andrew Carnegie (1835-1919), fundador del conglomerado U.S. Steel, publicó un libro llamado *The Gospel of Wealth* (El Evangelio de la Riqueza), que exponía la definición clásica de la responsabilidad social de las empresas. La posición de Carnegie se fundamenta en dos principios: El principio de caridad y el principio de custodia. (p. 109).

El principio de caridad sostenía que las personas más prósperas de la sociedad deberían ayudar a los que tuvieran más necesidades como los desempleados, adultos mayores, discapacitados y enfermos a través de diferentes instituciones, como las iglesias y otros. El principio de custodia afirmaba que los afortunados tenían en “custodia” los recursos económicos del resto de los Miembros de la sociedad y que lo podían utilizar para un determinado propósito que la sociedad lo considerara legítimo. Sin embargo para (De la Cuesta, 2010, p.30):

Algunos autores sitúan el origen del concepto de responsabilidad social empresarial en los años cincuenta, ligado al rápido incremento del tamaño y poder de las empresas americanas y al papel protagonista que estas comenzaron a desempeñar en una sociedad que afrontaba problemas sociales urgentes, como la pobreza, el paro, las relaciones entre razas, la degradación urbana y la contaminación (años sesenta y setenta).

Ahora bien, si analizamos un poco las épocas en el cual, los autores ubican al surgimiento de la responsabilidad social empresarial, las mismas se relacionan con el querer ayudar a los otros fundamentalmente y en especial a los más desfavorecidos de la sociedad. Entonces podemos afirmar que el origen de la responsabilidad social empresarial proviene fundamentalmente de la ética. Entendiendo por ética la forma de hacer el bien a los demás, sin tener que perjudicar a otros. En ese sentido (Guedez, 2008, p. 175), sostiene:

El fundamento de la Responsabilidad Social Empresarial es ético, porque así como individualmente la ética nos hace sentir bien con nosotros mismos, cuando estamos bien con los demás y nos hace sentir bien con los demás, cuando estamos bien con nosotros mismos; de manera análoga, las empresas cuando asumen un desempeño socialmente responsable, se sienten bien consigo mismo porque están bien con la sociedad (...) Esto se explica porque entre la ética y la responsabilidad social empresarial existe una relación consustancial.

Es bueno recordar que la empresa es una institución social creada por y para el hombre, en la cual constantemente se dan interrelaciones tanto internamente con sus miembros, como externamente con otros miembros de la sociedad. "Su legitimidad dentro de la sociedad se empieza a justificar, por tanto en su propia esencia, completándose con su comportamiento. El comportamiento social de las empresas constituye la parte mas importante de su legitimidad social" (González, 2010, p.30).

### **Marco conceptual de la responsabilidad social empresarial**

El interés por la responsabilidad social empresarial presentada por parte de empresas en especial las grandes corporaciones de la sociedad civil y diversas organizaciones, preocupadas por los impactos sociales y medio ambientales de sus actividades, así como de gobiernos, universidades y organismos multilaterales como las Naciones Unidas, La Unión Europea, Mercosur y otros, es una situación que viene llamando la atención en los últimos años.

Esa preocupación por la responsabilidad social empresarial ha hecho que se hayan realizado diversidad de foros, seminarios, congresos y reuniones en las cuales se han emitido declaraciones, compromisos y normativas en torno a lo que se considera como responsabilidad social empresarial. Ha sido difícil lograr un consenso sobre una definición, por la variedad de intereses que hay que juntar en torno a esta nueva manera de comprender la empresa. En ese sentido hemos seleccionado una definición que tuvo la anuencia del Foro de Expertos del Ministerio del Trabajo Español (citado por De la Cuesta, 2010).

La responsabilidad social empresarial además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos, que surgen de la relación y el diálogo transparente con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones.

Esto significa que la empresa que asuma la responsabilidad social empresarial reconoce las preocupaciones sociales, laborales, medio ambientales y de respeto a los derechos humanos en el gobierno de la empresa e instrumenta políticas, programas, estrategias, tácticas, acciones, decisiones y procedimientos relacionados con esas preocupaciones, pero además sus relaciones con los

grupos de Interés deben ser transparentes. Así mismo la empresa que se oriente hacia esta nueva forma de gestión deberá cumplir de manera precisa con la normativa legal vigente.

Por eso, La responsabilidad social empresarial bien entendida es una cuestión de negocios que persigue crear valor a largo plazo para los inversores consumidores y otros grupos de interés, mediante el aprovechamiento de oportunidades de negocios y gestión integral de riesgos vinculados al nuevo entorno económico, social y medioambiental. (De la Cuesta, 2010, p.34).

Ante estas perspectivas para la empresa, se le presentan diversas oportunidades de nuevos ingresos, mediante la innovación de productos y servicios, nuevas formas de distribuir sus productos los cuales podrán ser percibidos como diferentes por los clientes, que a su vez generarán de esta manera ventajas competitivas beneficiosas para la empresa. En este sentido “La responsabilidad social empresarial es una forma diferente de crear, pensar, sentir, decidir y hacer la gestión empresarial. Ella no es el negocio pero es parte de la música, o así como el hidrogeno no es el agua pero es parte del agua”. (Programa de formación de formadores en responsabilidad Social Empresarial, 2009, modulo 1). Finalmente no podemos pasar por alto la contribución hecha por (Porter y Kramer, 2006, p. 47,48), sobre la responsabilidad social empresarial como modelo de gestión en el cual soportan su propuesta en los siguientes puntos:

1. Los negocios y la sociedad se necesitan mutuamente.
2. Las empresas sanas requieren de una sociedad sana. La educación, los servicios de salud y la igualdad de oportunidades son esenciales para una fuerza laboral productiva. La seguridad en los productos y en las condiciones de trabajo no solo atrae clientes sino también reduce los costos internos de accidentes. La utilización eficiente de la tierra, agua, energía y otros recursos naturales hace más productivas a las empresas. El buen gobierno corporativo, El Imperio de la Ley y los Derechos de propiedad son esenciales para la eficiencia y la innovación.
3. Una sociedad sana necesita de empresas exitosas.
4. La mutua dependencia entre las corporaciones y la sociedad implica que las decisiones de negocios y las políticas sociales deben seguir el principio del valor compartido. Es decir, las alternativas escogidas deben beneficiar a ambos lados.
5. La responsabilidad es origen de oportunidades, innovaciones y de las ventajas competitivas en lugar de un costo.

A partir de estos aspectos propuestos por Porter y Kramer, los responsables de cada unidad o departamento dentro de la empresa, deberán usar la cadena de valor como instrumento para identificar el impacto social positivo y negativo de sus actividades, así como las oportunidades de acción social que se le pue-

dan presentar con la finalidad de generar valor social para la comunidad cercana a su ámbito de acción.

### **Modelo Stakeholders**

La responsabilidad social empresaria tiene su base teórica en el modelo stakeholders, cuyo máximo representante es R.E Freeman (1984), el cual sostiene que “los stakeholders son cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos de la empresa” (p.25). Para Chiavenato (2006):

El modelo stakeholders, es la posición favorable a la responsabilidad social de las organizaciones, que enfatiza que la responsabilidad más grande está en la supervivencia a largo plazo (y no solamente maximizando utilidades(...)) La organización es la mayor potencia en el mundo contemporáneo y tiene la obligación de asumir una responsabilidad social correspondiente. La sociedad dio ese poder a las organizaciones y debe llamarlas para presentar sus cuentas por el uso de ese poder (...) Esa obligación tiene como objetivo el bien común, porque cuando la sociedad mejora, la organización se beneficia. (p.529).

Según Lozano (citado por De la Cuesta, 2010):

Los Stakeholders de la empresa son los grupos y las personas que le afectan o son afectadas por esta; los intereses, las demandas y las expectativas que están en juego en cada caso, y el poder real que tiene cada uno en esa red de relaciones.

Por su parte Goodpaster (citado por De la Cuesta, 2010) “Una gestión éticamente (socialmente) responsable es una gestión que incluye una atención adecuada no solo a los accionistas, sino a los Stakeholders en general, en los procesos de toma de decisiones”.

En ese sentido los Stakeholders podemos afirmar que son todos aquellos grupos e individuos que mantienen relaciones con la empresa y que se ven afectados por las actividades que genera esta, tanto interna como externamente. Entre estos grupos podemos mencionar: Los clientes, los consumidores, los proveedores, la comunidad, los accionistas, los trabajadores y el gobierno en sus distintos niveles (Nacional, regional y local). Sacia (citado por Guedez 2008) clasifica a los grupos de interés en:

- a) Los “participantes” que son los más directos, como los trabajadores, proveedores, acreedores, clientes, contratistas y accionistas.
- b) “Relacionados sociales” entre los que se encuentran las instituciones vinculadas con la empresa y los vecinos que forman parte de las comunidades donde elevan las empresas.
- c) los “Interlocutores” que son las asociaciones de consumidores, ecologistas y medios de comunicación

- d) Los “Afectados” que incluyen aquellos que, sin tener interlocución directa, son afectados por la actividad empresarial o pueden ser beneficiados por sus acciones, aquí se podrían identificar los habitantes de zonas deprimidas, los jubilados, los ancianos, los desempleados y los discapacitados entre otros.

Ahora bien, cada uno de estos grupos poseen intereses propios, que pueden entrar en conflicto en algún momento, por lo tanto la labor principal de la empresa es mantener un equilibrio.

Entre los derechos personales y los deberes de los trabajadores, entre los intereses de los accionistas y las expectativas de los consumidores, entre la preservación ambiental y las tecnologías de producción, entre la rentabilidad del negocio y la equidad de las utilidades, entre los derechos de la iniciativa privada y la calidad de vida de los ciudadanos donde funciona la empresa” (Guedez, 2008, p. 126).

Para lograr esto la empresa deberá establecer una conversación permanente, sincera con todos estos grupos de interés o Stakeholders para conocer de forma directa las inquietudes y aspiraciones de cada uno de ellos. Ahora bien esa conversación no puede ser una conversación cualquiera, ni con ligereza, ni eventual, por el contrario debe estar motivado en la fortaleza del mejor razonamiento y sin la presencia de la amenaza o la presión.

En ese sentido y a partir de esa conversación entre la empresa y sus Stakeholders, surgirán las diversas estrategias y políticas por parte de la empresa, para poder satisfacer de forma voluntaria las aspiraciones de cada uno de sus grupos de interés.

## **Responsabilidades Empresariales**

En este nuevo paradigma empresarial, la empresa asume nuevas y mayores responsabilidades para con sus stakeholders, que van más allá de las obligaciones legales, estas nuevas responsabilidades empresariales son de forma voluntaria y como compromiso moral que tienen las empresas con la sociedad que les ha permitido surgir, crecer y establecerse a lo largo del tiempo, porque vamos a estar claro que la empresa surge en una comunidad específica, que aprueba o no la instalación de la misma allí, esa misma comunidad le provee a la empresa la mano de obra calificada que necesita para ponerse en funcionamiento, esa comunidad es la primera en comprar los bienes y servicios que produce la empresa y la hacen crecer poco a poco en la medida que esos productos y servicios satisfagan sus necesidades, así mismo los gobiernos (locales, estatales y nacionales), son los responsables de legalizar el funcionamiento de la empresa. Los proveedores son los agentes facilitadores de la materia prima a la empresa para que puedan producir los bienes y servicios a adquirir por parte de su mercado. Por su parte los accionistas son personas u organizaciones que aportan el capital a la empresa para poder cumplir con sus diversas obligaciones y a través

del medio ambiente, la empresa deposita sus múltiples desechos provenientes de su proceso productivo. En ese sentido.

Hay que aceptar que las empresas deben **retribuir**, de alguna manera, las facilidades que la sociedad les dispense para que ellas nacieran, así como las condiciones y oportunidades que les proporcionó para que se desarrollaran y las perspectivas que pone a su servicios para que aseguren su futuro.

Igualmente las compañías deben **contribuir** para superar las deficiencias, desajustes y desequilibrios que prevalecen en sus áreas de vecindad y, de la misma manera, tienen que atender los efectos que pudiesen causar con sus operaciones, en los mas amplios contextos. Así mismo tener sentido de **corresponsabilidad**, a partir de aceptar que el estado no puede resolverlo todo, pero está obligado a que todo se resuelva; por su parte la empresa, no está constreñida a solventar el problema de toda la sociedad, pero si está obligada a solventar aquellas situaciones que nadie mejor que ella pudiese hacerlo. Programa de formación de Formadores en Responsabilidad Social Empresarial. (2009, Modulo 1, p. 1).

En ese sentido consideramos que las responsabilidades de la empresa para con sus stakeholders en esta nueva forma de hacer empresa, surgirán del diálogo sincero que se dé entre estos y la empresa, porque cada organización es diferente y esas responsabilidades tienen la tendencia a cambiar en el tiempo y en el espacio, sin embargo y de acuerdo a la bibliografía consultada, hemos recogido algunas responsabilidades empresariales dirigidas a sus grupos de interés, los cuales se especifican a continuación:

Empleados:

- Respetar los derechos humanos
- Respetar los derechos de los trabajadores establecidos en la normativa legal vigente (huelga, asociación sindical, hogar, intimidad, otros)
- Propiciar la participación de los trabajadores en el gobierno de la empresa.
- Mantener relaciones de cooperación y lealtad
- Propiciar la participación de los trabajadores de todos los niveles en la toma de decisiones.
- Los salarios deben ser suficientes como para sostener las necesidades básicas y proveer algún ingreso discrecional.
- Las contrataciones deben estar al margen de las discriminaciones por sexo, nacionalidad, raza, religión, orientación sexual, filiación política o con incapacidad física.
- La contratación y el ascenso del personal se fundamenta en pruebas objetivas.
- No se propiciará el abuso verbal, la coerción física mental, así como el castigo corporal.

- No se empleará mano de obra infantil, ni se permitirá el trabajo forzado.
- Se estimulará la formación y capacitación del personal.
- Los planes de seguridad social no solo deben beneficiar al trabajador, sino también a sus familiares más directos e incluso más allá de su jubilación.

#### Clientes, consumidores y usuarios

- La atención al cliente debe ser una actividad prioritaria en la empresa.
- El cliente debe ser centro de la estrategia empresarial.
- Los diseños de los productos y servicios se harán teniendo en cuenta la salud y seguridad de los consumidores.
- Los productos deberán elaborarse tomando en cuenta las necesidades reales de los consumidores y con la cualidad apropiada.
- La privacidad de los consumidores se respetará.
- Se debe garantizar el anonimato y la confiabilidad de los datos en poder de la empresa.
- No se deben hacer promesas a los consumidores que no se pueden cumplir.
- Se debe comunicar de forma detallada y sencilla el uso y consumo de los productos y servicios.
- Se propiciará campañas de educación sobre el consumo con la finalidad de que este sea más racional.
- En las campañas promocionales de los bienes y servicios se evitará el exceso de sexo y mensajes irracionales.

#### **Medio ambiente:**

- Utilización de tecnologías limpias para evitar componentes o partículas contaminantes.
- Promover la utilización de envases biodegradables, retornables y reciclables.
- Promover el uso de energías alternas como el gas natural, el hidrogeno, la energía solar o eólica.
- Los productos que produce la empresa deben ser beneficiosos para el medio ambiente.
- En la ampliación y nuevas construcciones la empresa respetará el equilibrio ecológico y urbanístico del contexto.



- Se permitirá las auditorias y evaluaciones externas de la actividad empresarial sobre el medio ambiente.

### **Comunidad:**

- Contratación de personal de los diferentes niveles que forman parte de la zona donde se encuentran ubicada la empresa.
- Promover la creación de empleo.
- Colaboración en programas de mantenimiento y recuperación del patrimonio histórico.
- Colaboración en el mantenimiento y recuperación de centros educativos de la zona.
- Motivar al personal de la empresa para la participación voluntarias en obras sociales que se realicen en la comunidad.
- Apoyar programas de educación en la comunidad, para favorecer a la población más vulnerable y de escasos recursos económicos.
- Incentivar la actividad económica, conjuntamente con los Miembros de la comunidad local.

### **El estado:**

- Cumplir y hacer cumplir la normativa legal vigente en todos sus aspectos.

### **Proveedores:**

- Establecimientos de procedimientos y normas para la contratación de proveedores, basados en la ética y la transparencia.
- No se mantendrán relaciones comerciales con proveedores que contraten mano de obra infantil, violen los derechos laborales de sus trabajadores y sus salarios no estén acorde con el trabajo que efectúen, así como el respeto a los derechos humanos.
- El pago a los proveedores se realizará de acuerdo al convenio establecido entre ambas partes, para evitar el retraso innecesario.
- La relación con los proveedores se basará en el espíritu de colaboración y en el largo plazo.
- No se adquirirán materia prima o productos a los proveedores que perjudiquen al medio ambiente y a los consumidores.
- Abstenerse de adquirir bienes o servicios de proveedores que aceleren o modifiquen el desarrollo normal de alguna especie animal o vegetal.

### **Accionistas y Socios:**

- La rentabilidad o el respeto de utilidades no estará por encima de los intereses de los otros grupos de interés relacionados con la empresa.
- La obtención de los beneficios deberán ser lícitos y que justifiquen la inversión.
- La información deberá ser veraz y transparente para todos los accionistas, sin comunicación privilegiada que beneficie a unos en detrimento de otros o de la misma empresa.

La empresa para considerarse como socialmente responsable deberá cumplir de forma voluntaria con esas responsabilidades, mediante la aplicación de una serie de políticas y prácticas que van más allá de la normativa legal vigente, para ello deberán introducir una nueva forma de gestionar la empresa, donde se trate lo relacionado a la Responsabilidad Social Empresarial Integral, con la finalidad de prever los riesgos sociales, laborales y ambientales.

### **Estrategias, modalidades e instrumentos de responsabilidad social empresarial**

Por estrategia entendemos como todas aquellas actividades que realizan las organizaciones para lograr sus objetivos, tanto específicos como generales. La responsabilidad social empresarial es estratégica tanto para la empresa como para la sociedad. "Para cualquier empresa la estrategia debe ir más allá de mejores prácticas. Se trata de elegir una posición exclusiva: hacer las cosas en forma diferente de los competidores de un modo que reduzca costos o satisfaga mejor un conjunto particular de necesidades de los clientes". (Porter y Kramer, 2006, p.53). En ese sentido la empresa a través de la cadena de valor, puede generar innovaciones en productos o servicios que generen impactos beneficiosos a la sociedad, pero también a la propia empresa, haciéndola más competitiva frente a sus competidores, lo cual traería como consecuencia la creación de valor social y valor económico, como elemento central de sustentabilidad en el tiempo. En ese sentido para que las empresas logren sus objetivos de responsabilidad social empresarial, (Guedez ,2008,p.135) "Plantea tres tipos de estrategias básicas que las empresas pueden implementar para tal fin: filantropía, inversión social y alianza social".

La filantropía se refiere al "amor al género humano". Por medio de esta estrategia la empresa piensa en dar sin recibir nada a cambio, para satisfacer necesidades y penurias existentes en la comunidad, por medio de operaciones de caridad ante ciertas situaciones puntuales presentes en la misma. Estas acciones sociales surgen fundamentalmente como consecuencia de presiones o peticiones de personas u organizaciones, así como por la motivación del líder que decide gratificar a la sociedad por el apoyo recibido para la existencia de su empresa.

La inversión social es la estrategia mediante el cual la empresa alinea los objetivos financieros de los accionistas con sus preocupaciones sociales, éticas morales y ambientales, en bien de la sociedad. En ese sentido “se hace necesario generar cierto orden, para canalizar acciones más acordes con los intereses de los líderes de la organización, y generar beneficios o evitar perjuicios para la empresa” (Bruni y Márquez, 2005, p.48).

Estas iniciativas sociales surgen como consecuencia de “evidencias sistemáticas a la empresa por parte de socios, comunidad, leyes, reglamentos y entes reguladores”. (Bruni y Márquez, 2005, p.50).

La integración social: por medio de esta estrategia la empresa realiza acciones sociales mediante alianzas con organizaciones gubernamentales y de la sociedad civil para generar impactos sociales. La finalidad es compartir con otros niveles de compromiso diferenciados en el quehacer social. “La alianza puede profundizarse mediante el establecimiento de un convenio de trabajo o puede la relación institucionalizarse mediante un nuevo ente jurídico” (Méndez, 2008, p.221). Estas iniciativas sociales aparecen como consecuencia de que las empresas poco a poco van comprendiendo la importancia que tienen para su negocio la generación de actividades sociales como parte de su estrategia empresarial.

### **Modalidades e instrumentos de Responsabilidad Social Empresarial**

La responsabilidad social empresarial presenta dos grandes dimensiones básicas para atender a sus grupos de interés:

Una destinada a los grupos internos conformados por accionistas, personal directivo, trabajadores y socios y otra destinada a la atención de los grupos externos integrado por los clientes, proveedores, acreedores, intermediarios, comunidad y gobiernos nacional, estatal y municipal. Para poder atender a sus grupos de interés las empresas establecen formas de actuar a través de modalidades e instrumentos.

Por modalidad entendemos la forma de actuar e interactuar que tiene la empresa para beneficiar a sus stakeholders y los instrumentos son las herramientas que sirven para poner en práctica las iniciativas sociales. En ese sentido se presenta a continuación un cuadro resumen de las modalidades e instrumentos de responsabilidad social empresarial, que pueden ser utilizadas por las empresas para atender a sus grupos de interés.

**Tabla 1 Responsabilidad social empresarial**

<b>MODALIDADES</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
<b>Acción Social Directa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Donaciones en efectivo</li> <li>- Donaciones de productos o servicios               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Premios</li> <li>- Becas</li> </ul> </li> <li>- Uso de recursos</li> <li>- Uso de instalaciones</li> <li>- Apoyo de individuos</li> </ul>
<b>Acción Social con Intermediación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apoyo institucional               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Patrocinios</li> <li>- Padrinazgos</li> </ul> </li> <li>- Construcción de infraestructuras</li> <li>- Conciliación</li> </ul>
<b>Acción Social Compartida</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asociaciones empresariales con membresía               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alianzas temporales</li> </ul> </li> <li>- Convenios interinstitucionales</li> <li>- Alianza con el sector público</li> </ul>
<b>Desarrollo Propio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proyectos y programas sociales</li> <li>- Fundaciones corporativas</li> <li>- Voluntariado corporativo</li> </ul>
<b>Mercadeo y Comunicación Responsable</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercadeo (o campaña) social               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercadeo con causa social</li> </ul> </li> <li>- Acciones en la base de la pirámide</li> <li>- Promoción y comunicación de los programas sociales de la empresa</li> <li>- Comercio justo y consumo responsable</li> </ul>

Fuente: Programa de formación de formadores en responsabilidad social empresarial (2009)

### **Beneficios para las empresas al asumir la responsabilidad social empresarial**

Las iniciativas sociales realizadas por las empresas, pueden reportar diversos beneficios, como lo sustentan una serie de investigaciones realizadas por varias instituciones para tal fin, como se reflejan en la siguiente (tabla nº 2)

**Tabla N° 2 Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial**

INSTITUCION	FECHA	INVESTIGACIÓN	RESULTADOS
MORI	2006	Factores relacionados con la responsabilidad social empresarial en las decisiones de compra de los consumidores en el Reino Unido	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El 80% consideran como muy importante la calidad del producto.</li> <li>- El 68% consideran como muy importante el servicio al cliente.</li> <li>- El 45% considera importante el impacto en el medio ambiente.</li> <li>- El 50% considera importante el apoyo a la comunidad.</li> </ul>
GISMERA y VAQUERO	2000	Disposición a pagar por un producto que destina parte del precio a un proyecto social.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 9 de cada 10 españoles estarían dispuestos a pagar un precio mas alto por un producto que destinará parte de su precio a un proyecto social.</li> <li>- 70% lo haría por un producto que fuera ecológico.</li> </ul>
COOPERATIVE BANK	S/F	El consumo de productos con el sello de comercio justo en el Reino Unido.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El consumo de productos con el sello de comercio justo, ha pasado de 14 millones de euros en 1999 a 702 millones de euros en 2009.</li> <li>- El consumo de productos respetuosos con el ambiente para el hogar se ha quintuplicado pasando de 1.548 millones a 7.742 millones de euros.</li> </ul>
FORETICA	2002	Apoyo financiero a las ONG por parte de las empresas en España que benefician a la sociedad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El 42% de las empresas apoyan financieramente a las ONG u otro tipo de organización sin ánimo de lucro que benefician a la sociedad.</li> </ul>
ACCION SOCIAL	2003	Participación de las PYMES de la comunidad Valenciana (España) en programas conjuntos de acción social	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El 77% de las PYMES se mostraban predispuestas a participar en programas conjuntos de acción social.</li> </ul>
PWC	2003	Como afecta la Responsabilidad Social Corporativa en la rentabilidad final de las empresas (España)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El 74% de las empresas encuestadas consideran que la responsabilidad social corporativa afecta de forma positiva a la rentabilidad final de las empresas.</li> <li>- Un 90% de los entrevistados cree que la transparencia mejora la confianza de los inversores.</li> </ul>
MCKINSE & CO.	2002	El buen gobierno corporativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los inversores Españoles estarían dispuestos a pagar una prima del 14% por aquellas acciones de empresas con un buen gobierno corporativo</li> </ul>
MCKINSE & CO.	2009	Creación de valor de la Responsabilidad Social Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El 100% de las empresas del estudio creaban valor a través de sus iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa.</li> <li>- El 60% trataban de maximizar ese valor.</li> <li>- El 10% traducía ese valor a términos económicos.</li> <li>- El 50% comunicaba ese valor a inversores, directores financieros y profesionales de la responsabilidad social corporativa.</li> </ul>
PWC y SAM	2109	Anuario de sostenibilidad 2010	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 23 Compañías Españolas se encuentran entre las empresas más sostenibles del mundo.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia a partir de María de la Cuesta González (2010)

Las investigaciones reportadas soportan los beneficios que trae la responsabilidad social empresarial a las empresas que la asuman, en las dimensiones ambientales, ética

empresarial, sostenibilidad, rentabilidad, percepción de clientes y consumidores, comunidad, gobierno corporativo e inversionista, con lo cual se reafirma que estamos en presencia de una nueva forma de hacer empresa, cuyo objetivo fundamental es de beneficiar a todos sus Stakeholders en forma general y no solamente maximizar la rentabilidad para sus accionistas.

### Notas

- \* Omar Enrique Castellanos Camacho. oecc53@hotmail.com; Universidad de Los Andes-Táchira. Magister en Mercadeo. Docente Agregado adscrito al Departamento de Ciencias Administrativas y Contables.
- \*\* Lucila Esther Mora Guerrero. lucilae.morag@gmail.com; Universidad de Los Andes-Táchira. Magister en Mercadeo. Docente Agregado adscrito al Departamento de Ciencias Administrativas y Contables.

### Referencias bibliográficas

- ABREU, J. Y BADII, M. (2007) *Análisis del concepto de responsabilidad social empresarial*. Daena: International Jovanal Of GoodConscience (revista en línea), 2(1) consultado 20 de julio de 2009 en: <http://www.Daenajournal.Org>.
- BRUNI, J. Y MARQUEZ, P. (2005). *La Responsabilidad Social como Estrategia Empresarial*. Debates IESA, 10 (4), 48-52.
- CHIAVENATO, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración* (7ª ed). México: McGraw Hill Interamericana
- DE LA CUESTA, G. MARTA (2010). *Introducción a la Sostenibilidad y la Responsabilidad Social Corporativa*. (1ª.ed). España: Netbiblo,S.L
- GUEDEZ, V. (2008). *Ser Confiable, Resposabilidad Social y Reputación Empresarial*. Caracas: Planeta.
- MÉNDEZ, CH. (2008). *Responsabilidad Social de Empresarios y Empresas en Venezuela durante el Siglo XX*. Caracas: Strategos Consultores.
- PORTER, M. Y KRAMER, M. (2006). *Estrategia y Sociedad: El Vínculo entre Ventaja Competitiva y Responsabilidad Social Corporativa*. Harvard Business Review, 84(12), 42-57.Red Iberoamericana de Universidades Por La Responsabilidad Social Empresarial (2009) Programa de Formación de Formadores en Responsabilidad Social Empresarial (1ª ed.). Buenos Aires. Sin autor.
- STONER, J, FREEMAN, E, DANIEL, G. (1996). *Administración*. (6a ed.). México. Pearson.
- FREEMAN, R. (1984). *Strateg Management.A Stakeholder Approach*. Pitman Publishing Inc, Mershfield, Ma.