

Ética y Responsabilidad Empresarial

**Ventajas que ofrece la Responsabilidad Social Corporativa
como estrategia para las empresas colombianas**

Autoras:

Amy Dayanna Eugenio Pachón

aeugenio@javeriana.edu.co

Celular: 3214232884



Roxana Ginette Flórez Gómez

florez-r@javeriana.edu.co

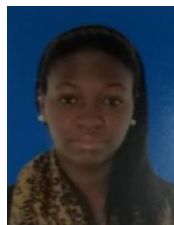
Celular: 3204772632



Anamileth Martínez Cubillan

anamileth.martinez@javeriana.edu.co

Celular: 3224789381



Pontificia Universidad Javeriana

Bogotá, Colombia

2015

Índice General

1. Parte preliminar.....	3
1.1. Resumen.....	3
1.2. Palabras clave.....	3
1.3. Resumen traducido al idioma inglés.....	3
2. Introducción.....	4
2.1. Planteamiento del Problema.....	4
2.2. Formulación del Problema.....	5
2.3. Justificación.....	5
2.4. Objetivos.....	6
2.4.1. Objetivo general.....	6
2.4.2. Objetivos específicos.....	6
3. Marco teórico.....	7
4. Metodología.....	9
5. Resultados y discusión.....	9
5.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados.....	9
6. Conclusiones.....	19
7. Recomendaciones.....	20
8. Referencias.....	21
9. Anexos.....	23

1. Parte preliminar

1.1. Resumen

En este documento se plantea la RSC como estrategia empresarial que dará como resultado beneficios organizacionales y macroeconómicos. Inicialmente, se parte de la concepción de que la RSC es el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos con quienes interactúa. A partir de esto, se desarrollan las ventajas empresariales y los beneficios macroeconómicos a los que conlleva la RSC. Para esto, es importante cambiar la mirada hacia la RSC; en donde sea parte fundamental en la operación de la organización y centro de las decisiones administrativas.

1.2. Palabras clave: Responsabilidad Social Corporativa (RSC), estratégica, ventajas empresariales, antecedentes y beneficios macroeconómicos.

1.3. Abstract

This document raises CSR as a business strategy that will result in organizational and macroeconomic benefits. Initially, it was part of the view that CSR is the voluntary commitment of companies to the development of society and the preservation of the environment, from its social composition and responsible behavior towards people and groups with whom it interacts. From this, the business benefits and macroeconomic benefits that CSR leads develop. Therefore, it is important to change the look of CSR; wherever fundamental part in the operation of the organization and central administrative decisions.

2. Introducción

2.1. Planteamiento del problema

La responsabilidad social corporativa (RSC) como lo explica Muñoz (2013), es vista como una filantropía completamente apartada de su objeto social, encaminada únicamente al patrocinio de alguna fundación u ONG, que en el mejor de los casos ayuda a resarcir los daños ambientales y sociales que la misma empresa genera. Este concepto de RSC termina siendo visto como una estrategia orientada al marketing y la publicidad, la cual intenta mejorar la imagen -generalmente maltrecha por sus propias acciones empresariales- de las compañías, sin buscar ninguna integridad entre el desarrollo de su objeto social y el beneficio global que este debería generar.

La RSC es el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos con quienes interactúa (García, 2010). Partiendo de esto, la RSC da lugar a la creación de valor compartido entre las organizaciones y la sociedad, ya que repercute positivamente tanto a las empresas en cuanto a diversos beneficios que son expuestos en el desarrollo de este texto, como a la sociedad.

Continuando con lo anterior, las empresas desde sus orígenes solo han tenido como objetivo la maximización de la riqueza a costa de factores como la reducción de costos que influyen en la integridad y el bienestar humano (Martínez y Alexanderson, 2013). Por esta razón la rentabilidad, como lo explica Gitman (1992), es vista como “una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital. La importancia de esta medida radica en que para que una empresa sobreviva es necesario producir utilidades” (p. 62 y 171). A partir de ello, se da lugar a que las corporaciones buscaban llevar su productividad a un máximo nivel, dejando de lado las repercusiones que esto generaría en el medio ambiente, y de conformidad con ello, la manera en que afectaría la calidad de vida de los ciudadanos.

A pesar de lo que acontecía con las empresas, respecto al hecho de que se centraban únicamente en la generación de utilidades, no fue suficiente limitarse a este pensamiento y forma de actuar, justificado en el hecho de no ser una carga para la sociedad, sino que la realidad social comenzó a exigir alternativas de actuación

empresarial que llevaran al cambio y desarrollo de la misma (Vélez, 2010). De mano con lo anterior, en la actualidad, la mayoría de empresarios se han dado cuenta de que las responsabilidades empresariales trascienden las regulaciones, la maximización de las inversiones y las prácticas humanitarias. Por lo cual dan cabida a una nueva perspectiva fundamentada en los siguientes cambios sociales:

1) el aumento en la sensibilidad social, 2) el nuevo sentido de integración, 3) la búsqueda de calidad laboral, 4) el surgimiento de la sociedad civil como agente valorado en la definición de estrategias empresariales, 5) la aparición del concepto de capital social, 6) la negativa frente a la desigualdad en la distribución de la renta, 7) la aparición del desarrollo sostenible, 8) la necesidad de la participación social y, por ende, 9) la modificación en el concepto de empresa, Castro (citado en Vélez, 2010).

Los cambios mencionados anteriormente permiten abordar el conjunto de beneficios empresariales a los que da lugar la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), ya que esta última comprende aquellas variables determinantes de dichos cambios como lo son la empresa misma, gerentes, trabajadores, colaboradores, mercado, sociedad y consumidores (Fondo Multilateral de Inversiones, 2011). Así pues, en la medida en que las empresas consideren dichos agentes, se verá afectada la sostenibilidad y por ende la rentabilidad, a raíz de que las compañías deben cubrir tanto la parte económica como la ambiental y social en la cual se desenvuelven, creando valor a todos los grupos de interés.

2.2. Formulación del problema

Ahora bien, teniendo en cuenta las necesidades exigidas por parte de la sociedad y el medio ambiente, las empresas se han visto en la tarea de atender tales requerimientos. Es por esto, que se tiene como propósito mostrar la importancia que tiene la RSC tanto para las prácticas empresariales como para todos los grupos de interés. Por ello, se nos es pertinente abordar el siguiente interrogante, **¿Qué ventajas ofrece la RSC como estrategia empresarial a las empresas colombianas?**

2.3. Justificación

A raíz de la importancia que ha cobrado en los últimos años el tema de la responsabilidad social corporativa, hoy en día se exige a las empresas que ejerzan sus actividades comerciales, industriales, de servicios, entre otras de forma paralela al

desarrollo de un bienestar colectivo. Es así como la sociedad comienza a participar activamente para que se lleve a cabo un cambio de pensamiento respecto al actuar de las empresas. Donde no solo se interesen por el ámbito económico sino también presten especial atención a otros aspectos vinculantes a los stakeholders. Es por esto, que resulta pertinente traer a colación cómo las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa pueden contribuir a beneficios para las compañías, de tal forma que las ventajas sean recíprocas.

A su vez, es significativo realizar este trabajo, ya que en las empresas colombianas la RSC tiene un grado de importancia limitado que vale la pena examinar. De aquí, parte la primacía de elaborar esta investigación puesto que la RSC en las organizaciones colombianas es vista en su mayoría como una obligación a cumplir, sin dar prelación a los grandes beneficios empresariales a los que se puede acceder, desde su desarrollo empresarial hasta su financiamiento. Por otra parte, el hacer esta indagación es fundamental para conseguir re direccionar la RSC en las empresas colombianas, lo que conllevaría a un crecimiento a nivel global.

Del mismo modo, teniendo en cuenta la estrecha relación existente entre la ética y la importancia en las acciones que emprenden las personas jurídicas, se considera relevante poder demostrar a las empresas como el actuar adecuada y éticamente puede favorecerlas a sí mismas. Tanto así que la rentabilidad de las empresas puede variar en la medida en que dichas compañías den cuenta de un buen trato a sus trabajadores, salarios justos, implementación de máquinas que generen una menor contaminación posible. Dando lugar todo ello a que se logre un desarrollo sostenible que vaya acorde con el entorno en el cual operan.

Además de lo anterior, es propicio analizar cómo esta ponencia aportara al desarrollo de la disciplina contable. Con el fin de poner de manifiesto esto, es preciso ver a la ciencia contable como un área de carácter cuantitativo y cualitativo, que permite asistir la evaluación de la rentabilidad de las compañías involucrando aspectos financieros y a su vez cuestiones vinculadas con el deber ser. Es decir que el contador público debe formarse para estar en la capacidad de analizar dentro de sus actividades, aquellas relacionadas con la contabilidad social y gerencial, además de la contabilidad financiera, las finanzas y el área tributaria.

Por otro lado, enfocándonos en un entorno académico se puede afirmar que a través de este trabajo se lograría avanzar un poco más en cuestiones como la ética de los negocios y la participación que tienen este tipo de tema en carreras como contaduría pública. Lo anterior en vista de que este tipo de tópicos son poco abordados y desarrollados en la formación de los futuros y predecesores contadores públicos. De igual forma, se busca incentivar en los estudiantes pertenecientes a esta carrera, un pensamiento crítico respecto a la relevancia de la responsabilidad social, y la necesidad de que sea incorporada por las posibles empresas en la que van a desenvolverse profesionalmente. Llevando esto a que la universidad dentro de su formación integral, innove en el hecho de abordar este tipo de relaciones entre la contaduría y la RSC.

Dicho lo anterior, se espera que este trabajo sea considerado como un punto de partida para futuras investigaciones en las cuales se puedan contrastar por medio de estudios de caso como la RSC puede impactar la rentabilidad u otras variables económicas y financieras en el contexto empresarial colombiano. Así mismo, se espera que las empresas a tratar y otras lo tengan en cuenta con el fin de que establezcan estrategias de sustentabilidad a partir de las cuales se vea favorecida la producción y la rentabilidad. Como último ítem, pero no menos importante se verían beneficiados agentes internos y externos de las empresas como lo son el recurso humano, la sociedad y el medio ambiente, ya que estos son los principales aspectos integrantes para los que está destinada la RSC.

2.4. Objetivos

2.4.1. Objetivo general

Identificar las ventajas que ofrece la RSC como estrategia empresarial a las empresas colombianas.

2.4.2. Objetivos específicos

- Contextualizar el momento actual que vive la RSC y el desarrollo empresarial que se propiciará en el corto plazo a partir de la misma.
- Revisar y profundizar en los beneficios macroeconómicos y sociales que surgen a partir de la buena implementación de la RSC por parte de las organizaciones.

3. Marco teórico

Remitiéndonos a la historia, las empresas desde sus orígenes solo buscaban maximizar sus ganancias a tope, sin considerar la influencia de sus actos en el entorno social, lo cual ha sido un aspecto que en el presente ha tenido consideraciones y cambios significativos. Hoy en día, es claro percibir que el entorno empresarial está vinculado cada vez más a los diversos aspectos sociales, lo cual indica que el foco de atención actualmente no es únicamente lo económico-financiero (Ungureanu, 2012). Con esto en mente es pertinente traer a mención un concepto generalizado de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) a fin de entender la trascendencia e importancia que este concepto trae inmersa. Por lo tanto, se entiende como Responsabilidad Social Corporativa (RSC): “el conjunto de políticas y acciones que las firmas adoptan de manera voluntaria para contribuir a la sociedad, proteger la naturaleza y mantener buenas relaciones con los agentes interesados (stakeholders)” (Vargas, 2011, p. 179).

En virtud de lo anterior logramos encontrar que muchos de los artículos traen a contexto el concepto de RSC, el cual tiene diversas connotaciones según cada autor, pero siempre llegando a resultados similares. De conformidad con ello consideramos pertinente la siguiente definición: “La responsabilidad social corporativa es un concepto por medio del cual las empresas integran su parte social y medioambiental en sus operaciones económicas e interactúan con las partes clave en su campo de interés de manera voluntaria”^{*} (cita traducida por autoras). Con lo anterior podemos evidenciar claramente que el concepto de RSC siempre va traer inmersos los siguientes factores: un acto voluntario, el interés social y medioambiental y las diversas partes interesadas que son nombradas en la literatura como *–stakeholders–* (Muñoz Martín, 2013).

De igual forma el término de sostenibilidad, por su relevancia en la temática de RSC es concebido a lo largo de este escrito, por lo cual resulta pertinente explicar que debe ser entendido como un proceso que puede mantenerse por sí mismo, como lo hace, p. ej., un desarrollo económico sin ayuda exterior ni merma de los recursos existentes (Real Academia Española).

^{*} Corporate social responsibility is a concept whereby companies integrate their social part and the environment in their own economic operations and interact with key players in their field of interest voluntarily (Dumitru, Ionel, y Ileana-Sorina, 2008).

En vista de que en el presente escrito, se expone en diversas oportunidades como ha sido el comportamiento de las empresas frente a la sociedad, tiene sentido abordar tal acontecimiento desde la perspectiva que nos ofrece la teoría de la legitimidad. Esta, se basa en explicar las percepciones de la comunidad frente a las operaciones de la organización, considerándose a su vez como un recurso que permite la supervivencia de la empresa (Deegan, 2006). Así también, por medio de la teoría de la legitimidad las empresas buscan conseguir la aceptación de la ciudadanía, en donde las principales herramientas para ello, han sido los informes de sostenibilidad.

Sin embargo, se han presentado brechas de legitimidad viendo la falta de correspondencia entre las expectativas de la sociedad y el comportamiento de las organizaciones (Deegan, 2006). Esto último, se puede percibir de manera implícita dentro de los documentos abordados a lo largo de este documento.

El presente texto se puede vincular a su vez con la teoría de los stakeholders, debido a que se busca ampliar la perspectiva actual, supliendo no solo las necesidades e intereses de los accionistas, sino que también las de otros stakeholders (Sociedad, clientes, empleados, proveedores, Estado y medioambiente) (anexo 1). Todo lo anterior, en vista de que las empresas son consideradas instituciones sociales, sobreentendiéndose que deben rendir cuenta en principio a la sociedad. Dicho esto, pueden las empresas afectar todos aquellos agentes que le rodean tanto positiva como negativamente; además, las partes interesadas no solo tienen valores comerciales, sino también humanos (Alam, 2006). Por lo cual es de vital importancia enfocar los informes más allá de lo financiero. Lo planteado en este párrafo, se vio manifestado en los artículos de Avendaño (2013) y Muñoz (2013), los cuales coinciden en el hecho de que gracias a las partes interesadas es que surgen y tiene sentido la implementación de las prácticas de responsabilidad social empresarial. Esto, a razón de que los actos de la organización deben ir encaminados a rendir cuentas tanto a las partes interesadas directas, indirectas e influyentes. Más específicamente, según Avendaño (2013), dichas partes son: la comunidad, el Estado, los empleados, el medio ambiente, los proveedores y la sociedad.

Así mismo en la realización de nuestro documento, la teoría de recursos y capacidades es tenida en cuenta ya que algunos de los autores, como García (2010), Porter y Kramer (2011), Navarro y González (2006) y Aguilera y Puerto (2012) que se

apoyan en dicha teoría toman la RSC como un activo que genera valor y actúa como un agente clave que impulsa el crecimiento de la empresa. De igual forma, la organización debe concebir la RSC como un recurso más, el cual puede usarse para su beneficio como lo resalta Muñoz (2013). En consecuencia de esto, los autores mencionados indican que un mayor rendimiento en las estrategias de RSC llevan a un mejor acceso a la financiación.

En cuanto al análisis epistemológico, se hallan artículos explicativos que van ligados a las ciencias básicas. A partir de esto, en la literatura utilizada se encuentran tres artículos que clasifican dentro de este análisis, ya que se encargan de explicar cada uno de los componentes que conducen al crecimiento empresarial. Igualmente, manifiestan las consecuencias de implantar una nueva cultura organizacional, como lo expone García (2010). En estos escritos sobresale el análisis de estudios estadísticos que dan explicación causal de la realidad acontecida respecto al comportamiento empresarial y como su desempeño económico puede verse afectado por la RSC, todo esto expresado desde un lenguaje cuantitativo.

4. Metodología

En la realización de este documento, se utilizaron quince artículos de revistas indexadas, recopilados de EBSCO *host*, de los cuales dos fueron realizados en Estados Unidos, uno en México, tres en Colombia, tres en Portugal y seis en España. Para la selección de estos textos, se tuvo en cuenta el enfoque que se buscaba dar a esta ponencia, el cual se basa en tomar la RSC como estrategia empresarial; de igual forma, se hizo énfasis en que los artículos estuviesen actualizados.

Seguido de esto, elaboramos un resumen analítico de cada uno de los artículos utilizados, posteriormente clasificamos cada uno de ellos en alguno de los tres apartados en los que se desenvuelven los resultados y las discusiones. Es así, como nos apoyamos en estos documentos para tener bases sólidas para desarrollar la ponencia y profundizar en la relación que tiene la RSC y las empresas.

5. Resultados y discusión

5.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados

Antecedentes de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

En primer momento fue relevante conocer los antecedentes de la RSC, ya que estos nos permitieron contextualizar el momento actual que vive y el desarrollo empresarial que se propició en el corto plazo a partir de la misma. Desde esta contextualización, es fundamental conocer los cambios que se han generado y la forma en como el concepto ha evolucionado a lo largo del tiempo. Todo esto, con el fin de elaborar un análisis más profundo acerca de las ventajas empresariales y los beneficios macroeconómicos que se pueden construir a partir de la RSC como estrategia empresarial.

Ahora bien, las empresas desde sus orígenes solo han tenido como objetivo la maximización de la riqueza a costa de factores como la reducción de costos que influyen en la integridad y el bienestar humano (Martínez y Alexanderson, 2013). De conformidad con ello, se ven involucrados lo referente a hechos como jornadas de trabajo demasiado extenuantes, la carencia de prestaciones sociales, la inadecuada infraestructura de trabajo, la inexistencia de una normatividad que regulara lo referente al tema de salarios. Además, debido a que las empresas buscaban llevar su productividad a un máximo nivel, dejaban de lado las repercusiones que esto generaría en el medio ambiente, y de conformidad con ello, esto afectaría la calidad de vida de los ciudadanos.

A partir de dichos acontecimientos, la sociedad comenzó a evaluar el accionar de las empresas, en vista de que el Estado en función de su papel no estaba gestionando de manera adecuada la vigilancia y el control del bienestar social. Es por ello que desde los años 80 se introdujo el concepto de responsabilidad social. Sin embargo, es en los 90 donde dicho concepto tomó fuerza e importancia, de tal forma que a razón de las exigencias de la ciudadanía, las empresas deciden asumir un rol predominante para solventar los problemas sociales Avendaño (2013). No es la intención dar a entender que solo hubo una presencia de problemas sociales, sino que también fue evidente el surgimiento de distintos problemas ambientales, por lo cual hoy en día está en auge lo relacionado con dichas problemáticas.

Así también, este concepto dio respuesta a los diferentes escándalos y crisis financieras que se han venido presentando a través de los años, enfatizando en el siglo XXI. Ejemplo de esto, aunque de naturaleza diferente, son situaciones como la de Enron, WorldCom y Xerox, conocidas en el ámbito internacional e Interbolsa, en el contexto colombiano (Martínez, Prado, & Fernández, 2013). De igual manera, es

pertinente destacar otros acontecimientos propuestos por Avendaño (2013) como lo son: el carrusel de contratación y los falsos positivos en Colombia, los derrames de crudo en el Golfo de México, el racismo de integrantes del Partido Nacional Británico, y demás.

A raíz de lo anterior, nos damos cuenta que si bien la maximización de riquezas era el fin último de las empresas, debido a las exigencias de la sociedad, esta perspectiva comienza a tergiversarse y a cambiar. En pro de lo dicho, se da lugar a afirmar que el obtener rentabilidad debería ir de la mano con las necesidades de la sociedad. Lo que resulta en que el concepto de stakeholders, no solo debe centrarse en preocuparse por responder a los intereses de los accionistas, sino que amplié su perspectiva a un contexto más generalizado que abarque la ciudadanía, el medio ambiente, el gobierno, entre otros.

Por otro lado, en Colombia, la evolución en materia de RSC ha sido mucho más corta, dando importancia sobre todo a la disminución de cargas tributarias a partir de la creación de fundaciones por parte de las empresas. A su vez, en la actualidad, las empresas más grandes han empezado a producir informes de sostenibilidad, y algunas otras han impulsado campañas medioambientales para vender más. Si bien, todo esto no es equivocado, se denota que las empresas podrían hacer esfuerzos más grandes para generar una RSC que les satisfaga a la sociedad y a la misma compañía, como lo veremos más adelante.

Hoy día la RSC ha sido ampliamente descrita, aunque sus beneficios para las empresas y la economía en general apenas empiezan a tenerse en cuenta. En la actualidad, el concepto de RSC que favorece a la empresa, es generalmente aceptado como un tipo de publicidad, en donde ésta busca legitimar su accionar y obtener beneficios de ello. Sin embargo, este concepto de RSC como generador de beneficios empresariales ha sido poco estudiado, y en países como Colombia, su estudio y aplicación empresarial es prácticamente nulo. En otros países, como en EE.UU. y los del continente europeo, algunas empresas hace algunos años han iniciado este acercamiento hacia la RSC como estrategia empresarial, llevando a cabo inversiones mayores en el presente, pero evidenciando unos beneficios altos en el largo plazo.

Para finalizar, es importante revisar la evolución histórica del concepto, ya que gracias a ello, podremos contextualizar el lugar en el que se ubica actualmente la RSC y poder profundizar en las ventajas para la organización y la economía que la misma

genera. Analizando este desarrollo conceptual y evolutivo de la RSC, podremos enfocarnos en las oportunidades que se pueden crear a partir de esta, con las cuales se busca motivar a las organizaciones a que practiquen la misma. A razón de ello, la administración verá a la RSC como un abanico de posibilidades de crecimiento para su propia organización, contrario a la visión cerrada que se tiene hoy día.

Ventajas empresariales a los que da lugar la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

Esta sección tiene como principal objetivo evidenciar y analizar los beneficios que brinda la RSC tomada como estrategia empresarial, generando valor tanto para las empresas como para la sociedad. Desde esta perspectiva, es importante partir de una contextualización que fue expuesta anteriormente, para dar lugar a las posibles implicaciones que la RSC tendrá en las compañías y en el entorno global. Ahora bien, profundizaremos en las principales ventajas que se obtendrán de una buena implementación de RSC en las empresas de hoy.

En primer lugar, la RSC brinda una mayor productividad e innovación a las compañías, basado en la creación de valor compartido, la cual se centra en tres grandes aspectos: 1. Reconcebir productos y mercados. 2. Replantear la productividad de la cadena de valor y, 3. Creación de clusters[†] locales como lo afirman Porter y Kramer (2011). A partir de estos aspectos, la empresa podrá aumentar su productividad, impulsando la innovación en toda la cadena de valor y en todo el sector en el que se encuentra inmersa. Además, aumentará sus ganancias desde la satisfacción de las necesidades de la sociedad, y logrando crear un valor agregado que separe a la empresa de la competencia directa que la rodea.

En segundo lugar, la RSC favorece toda iniciativa que se origina en la empresa, impulsando el posicionamiento de su marca, capturando la preferencia y la lealtad de los clientes y promoviendo la perfecta armonía entre la empresa y la sociedad (Aguilera y Puerto, 2012). Es por esto, que la responsabilidad social corporativa activa el

[†] Un “cluster” es un sistema al que pertenecen empresas y ramas industriales que establecen vínculos de interdependencia funcional para el desarrollo de sus procesos productivos y para la obtención de determinados productos o, dicho de otro modo, un “cluster” podría definirse como un conjunto o grupo de empresas pertenecientes a diversos sectores, ubicadas en una zona geográfica limitada, interrelacionadas mutuamente en los sentidos vertical, horizontal y colateral en torno a unos mercados, tecnologías y capitales productivos que constituyen núcleos dinámicos del sector industrial, formando un sistema interactivo en el que, con el apoyo decidido de la Administración, pueden mejorar su competitividad. Tomado de: <https://clustermania.wordpress.com/2008/12/28/concepto-de-cluster/>

crecimiento de la empresa, debido a que mejora visiblemente la reputación y la credibilidad. Consiguiendo con ello un alto reconocimiento ante los stakeholders, especialmente cuando el compromiso con el desarrollo de la estrategia de responsabilidad social es percibido como reflexivo, ético y espontáneo.

De mano con lo anterior, se puede generar relación entre Porter y Kramer (2011) y Aguilera y Puerto (2012) en cuanto a la fidelización de clientes y el reconcebimiento de los productos y mercados. Esto, por motivo de que se busca rediseñar los productos para que generen valor y cumplan con las expectativas que la sociedad espera de ellos, lo cual puede conllevar a aumentar la buena imagen de la organización dando como resultado una preferencia o lealtad de los posibles clientes. A modo de ejemplo, si una empresa fabrica envases y rediseña su producto eliminando la cantidad de plástico necesaria, y además de ello se encarga de la recolección y reciclaje del mismo, no solo lograra disminuir sus costos si no que creará una buena imagen frente a sus clientes.

En tercer lugar, el modelo de gestión socialmente responsable se plantea como alternativa válida para enfrentar de forma sostenida y eficaz los retos que el mundo actual propone a las organizaciones.

Las empresas buscan y seguirán buscando por encima de todo la rentabilidad, los balances económicos anuales positivos, pero empiezan a ver en la responsabilidad social una forma de convertir la sostenibilidad en un activo que repercuta positivamente en su imagen interna y externa y ayude a mejorar la aceptación (y la reputación) en todos sus públicos. (Túnez y González, 2012, pág.2)

A partir de esto, se genera un crecimiento económico para las empresas ya que tienen sostenibilidad y eficacia en su funcionamiento en el largo plazo, permitiéndole a la organización poder contrarrestar las amenazas que se puedan presentar tanto en el entorno como en la compañía misma. Teniendo en cuenta lo anterior, la compañía podrá expandirse a nuevos mercados y nuevos posibles clientes.

En cuarto lugar, el principal motivo alegado para desarrollar acciones de responsabilidad social corporativa es reforzar la imagen y reputación de la empresa. Estas acciones de RSC ofrecen beneficios visibles para la empresa, y es importante comunicar la realización de estas acciones a los consumidores y al público en general, manteniendo el equilibrio entre su realización y su publicación Avendaño, (2013). En ese mismo sentido, la RSC contribuye en gran medida a la buena imagen de la

organización, exaltando las buenas prácticas que la compañía lleva a cabo, a partir de las cuales se pueden realizar campañas publicitarias y mostrar una imagen positiva de la empresa.

En relación con Avendaño (2013) y Aguilera y Puerto (2012) la RSC genera una buena imagen y alta reputación frente a los consumidores y a la sociedad. Generando así, mayores beneficios económicos para las organizaciones, gracias a las buenas prácticas, la comunicación de las mismas y la fidelización que se obtiene a partir de la creación de una buena imagen. Todo esto, bajo un compromiso ético desde el cual la empresa debe actuar, para así, tener coherencia entre lo que se muestra y lo que se realiza.

En quinto lugar, se hace hincapié en que “la creación de valor compartido se presenta como una ventaja competitiva frente a las compañías que no lo realizan, contribuyendo a la reducción de costos y la maximización de las utilidades para la organización” (Porter y Kramer, 2011, pág. 11). Desde esta perspectiva, la RSC también permite el cumplimiento de metas financieras, ya que al buscar nuevos modelos de producción, se logra la reducción de costos de producción, de logística y de operación, lo cual se traduce en la maximización de utilidades. Para desarrollar todo esto, es fundamental que la organización centre sus esfuerzos en innovar, ya que esto le permitirá a la misma mantener la ventaja competitiva que obtiene gracias a la RSC como estrategia empresarial.

Seguidamente Porter y Kramer (2011) y Túnez y González (2012) afirman que la RSC puede ser un factor determinante en cuanto a sostenibilidad y rentabilidad en las organizaciones, ya que además de generar el buen nombre conlleva a la obtención de beneficios económicos. Estos rendimientos económicos se traducen en el cumplimiento de los objetivos tanto financieros como sociales de las empresas, lo cual convierte a las mismas en compañías atractivas para los mercados financieros. Lo anterior alude a un modelo de creación de valor compartido que genere sostenibilidad en el largo plazo, donde se vean involucradas ganancias tanto para la sociedad como para las organizaciones.

En sexto lugar, se evidencia que las empresas con mejor desempeño en RSC tienen como beneficio adicional menores restricciones de capital, lo cual mejora el

funcionamiento de la organización, ya que le permite obtener recursos a menor tasa de crédito, gracias a que se impulsan tanto la dimensión social como ambiental de la RSC.

Hay pruebas de que la participación de los interesados y la transparencia en torno al desempeño de RSC son importantes en la reducción de las restricciones de capital. Los resultados, se confirman con el uso de varias alternativas de restricciones de capital, tales como: el análisis basado en calificaciones de desempeño de RSC, enfoques de variables instrumentales y enfoques de ecuaciones simultáneas. (Cheng, Ioannou y Serafeim, 2014, pág.7)

Además de esto, se tiene una mejor financiación, debido a una mayor participación de los stakeholders, sustentado en la buena imagen que genera la organización frente a la sociedad. Todo esto origina una alta atracción frente a los inversionistas que le permite tener menores costos de capital y ser mucho más sostenible.

En nuestro concepto, actualmente las empresas colombianas ignoran los beneficios financieros que la RSC utilizada como estrategia empresarial puede contribuir para sí mismas. Esto a raíz de que las compañías mantienen un enfoque muy limitado acerca de lo que la RSC representa, centrándose únicamente en los beneficios publicitarios y tributarios que la RSC trae consigo. Por esto se hace necesario que las organizaciones redireccionen su visión respecto a la RSC, resaltando así los beneficios que hemos expuesto anteriormente.

En conclusión, las empresas colombianas deben tomar la RSC como parte fundamental de su estrategia, ya que esto les conllevara a grandes beneficios. Pero para hacer todo esto se deben realizar esfuerzos empresariales en cuanto a innovación y replanteamiento de procesos productivos y organizacionales, buscando la mejora continua de los mismos a largo plazo. Generando así un valor compartido que optimice no solo los beneficios económicos, sino también los beneficios sociales. Ahora bien, después de determinar los beneficios empresariales que brinda la RSC vale la pena explorar las ventajas que la RSC genera a nivel macroeconómico.

Beneficios macroeconómicos derivados de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

El objetivo general de esta sección es revisar y profundizar en los beneficios macroeconómicos y sociales que surgen a partir de la buena implementación de la RSC

por parte de las empresas. Para llegar a este apartado se hizo un recorrido por los antecedentes y las ventajas empresariales derivadas de la RSC como estrategia. A partir de esto, nos permitimos examinar los beneficios económicos globales para ofrecer una mirada completa acerca de lo que esta representa.

Si bien, la mayoría de los beneficios que se obtienen de la RSC se cristalizan internamente en la empresa, existen algunos beneficios que se evidencian fuera de esta, tales como disminuciones del gasto público, disminución de tributaciones, creación de cultura de solidaridad, entre otros. Todas estas ventajas son tan importantes como las generadas en la empresa, ya que tienen un impacto en toda la sociedad y le permiten a los gobiernos asumir otros roles dentro de los mercados que desarrollaremos posteriormente en esta sección. Tales beneficios terminan enmarcando el concepto de RSC como estrategia, el cual brinda una nueva aproximación a lo que sería el desarrollo de nuevos modelos de negocios a nivel mundial.

A razón de lo planteado, se evidencia que “si la empresa dedica parte de sus ingresos a cuestiones sociales anteriormente tratadas en exclusiva por el gobierno y logra resultados adecuados sería razonable que viera disminuida, de alguna forma, su tributación o contribución al gasto público” (Álvarez y Martínez, 2006, pág. 17). Esto generaría una nueva visión del papel de los entes gubernamentales, los cuales, verían suplidas algunas de sus funciones por el sector privado, el cual tomaría este lugar voluntariamente. Además de esto, una menor tributación le permitiría a los mercados y a las organizaciones privadas actuar de una forma más eficiente.

Adicionalmente, y desde una mirada mucho más crítica, Cruz (2011) afirma que los Estados han dejado de regular a las economías, y en ese momento las empresas pasan a tener menos control, desde allí, la RSC surge como un límite que se impone a los comportamientos de las empresas, una especie de autocontrol. Este beneficio, si bien pareciera no ser muy relevante, pasa a ser muy importante en tiempos de poca regulación estatal, logrando de alguna forma evitar que las empresas actúen en contra del beneficio público. Por su puesto, esto se lograría si las organizaciones mismas se autorregularan por medio de la RSC, pero como se evidencia en Colombia y en todo el mundo, esto no sucede.

Si bien las miradas de la relación entre RSC y Estado son distintas entre Cruz (2011) y Álvarez y Martínez (2006), se encuentra relación en la forma en como en ambos

textos se aborda al Estado como un ente que ha perdido protagonismo dentro de la economía. Cruz (2011) presenta una mirada negativa de esto (la desregularización de los mercados) y Álvarez y Martínez (2006) muestran una imagen positiva del mismo hecho (reducción de gasto público y por ende de cargas impositivas) queda claro que frente a la RSC el papel del Estado ha cambiado. En el caso colombiano, creemos que es fundamental que el Estado no salga completamente de los mercados, sino que por el contrario impulse la RSC, brinde beneficios a las organizaciones que demuestren que la practican y vigilen en mayor medida a las que no lo realizan.

Posteriormente, se muestra que la RSC es uno de los principales retos de la gestión empresarial. Sus alcances dependen de la habilidad y la capacidad de las organizaciones para trabajar de manera responsable y ética con otros miembros sociales y económicos, y así lograr superar las fallas del sistema económico. En este sentido, según Tejedor (2015) las empresas, como productoras de bienes y servicios, son actores sociales que fomentan valores morales y éticos y desarrollan procesos sociales y culturales. Por ello, la RSC debe enfocarse en el desarrollo y la promoción de una participación activa del estado, evidenciados en la creación de políticas públicas que promuevan la cultura y unos valores organizacionales coherentes con un modelo sostenible, donde se fomenten el trabajo en equipo y la democracia.

A partir de lo anterior, se evidencia que Álvarez y Martínez (2006) y Tejedor (2015) señalan que la RSC puede contribuir a mejores políticas por parte del Estado, favoreciendo así la eficiencia de los mercados y logrando reducir la intervención de los gobiernos. Por otra parte se presenta el escenario en donde el sector privado es capaz de suplir algunas funciones de tipo social que antes realizaba el sector público. A modo de ejemplo, si una empresa de cereales invierte en ayudas tecnológicas para el pequeño productor de trigo, ambos verán como resultado el crecimiento de la producción y la disminución de costos y tiempos innecesarios, además el productor dejara de necesitar ayudas estatales para continuar con su funcionamiento.

Además de esto, es importante resaltar que según un estudio realizado en el año 2006 por Navarro y González (2006) se encontró que:

El signo negativo que caracteriza la relación entre los indicadores de RSC y las tasas de variación del PIB, al mismo tiempo que la correlación con el PIB per cápita arrojan un

signo positivo. Las economías más desarrolladas concentran un mayor número de empresas socialmente responsables. (Pág. 17)

Este estudio permite evidenciar una ventaja más que se obtiene a partir de la RSC, en donde algunas variables macroeconómicas se ven influenciadas positivamente por la RSC. Además, el PIB per cápita alto garantiza que se crea más riqueza en los Estados en donde se ha profundizado en mayor medida la RSC. Este es un beneficio que poco se tiene en cuenta, pero que no deja de ser inmensamente importante, ya que se crean bases económicas, además de las sociales, para la masificación de la RSC.

Ahora bien, si a este beneficio puramente económico expuesto por (Navarro y González, 2006), le sumamos las ventajas evidenciadas por Álvarez y Martínez (2006) y Tejedor (2015), obtenemos una visión más completa a cerca de lo que serían las sociedades construidas a partir de la RSC como estrategia empresarial. Sociedades con tributaciones más bajas, empresas en busca de suplir necesidades sociales, sin dejar de percibir utilidades, y sociedades que avanzan económicamente de una forma más veloz, con mejores resultados en índices económicos. Todo esto es ignorado por la mayoría de los Estados, incluyendo por su puesto al Estado colombiano, que como política de RSC simplemente ha reducido cargas tributarias al sector privado que realice algún tipo de donación.

Por otra parte, un beneficio más que genera la RSC como estrategia:

La actual crisis tendrá diferentes efectos en las empresas en función de las estrategias adoptadas con respecto a las políticas de RS, siendo probable que el concepto estratégico de la RS del que hemos hablado anteriormente sea el menos afectado. Para que las políticas de RS sean efectivas es necesario que estén totalmente integradas en la cultura corporativa y la estrategia empresarial, cuanto más estrechamente vinculado está un tema social con el negocio de la empresa, mayor es la oportunidad de aprovechar los recursos y capacidades de ésta para beneficiar a la sociedad. (Izquierdo y Vicedo, 2009, pág. 20)

Para Izquierdo y Vicedo (2009) la RSC se presenta como una posibilidad que le permitirá a las empresas y a la economía salir de la crisis. Por su puesto, los autores también indican que es necesario que la RSC funcione como una estrategia dentro de la empresa, para poder obtener resultados visibles, y que por el contrario, las compañías

que solo hacen acciones “altruistas” como RSC, no obtendrán beneficios. Con este argumento, vemos que la RSC estratégica permitirá a las economías salir de crisis financieras. Todo esto debe ser un sustento fuerte en su teoría: la RSC mejora algunos índices económicos, y por ende permite a las economías que presenten crisis, enfrentarlas y salir de ellas.

En conclusión, la RSC no solo genera beneficios para las empresas y para la sociedad que tienen contacto con ellas, sino que, esta también representa beneficios para el Estado y toda la sociedad en conjunto. Estas ventajas son tan importantes como los beneficios empresariales que representa, ya que son palpables en toda la sociedad, aun cuando no tengan contacto directo con las compañías que desempeñen este papel. Por ello, es importante que los Estados promuevan y fomenten a que las organizaciones privadas integren a su negocio, modelos de RSC que permitan crear riqueza para sí mismas y para la sociedad en la cual desarrollan su actividad económica. Todo esto, procurando no solo generar riqueza a partir de los modelos actuales de mercado, sino también, alcanzar una mayor participación de los privados en temas públicos y a su vez un cambio en la manera en como los Estados intervienen en las economías.

6. Conclusiones

Desde el contexto colombiano, es evidente que el Estado y las empresas apenas se han preocupado por la RSC y su desenvolvimiento dentro de la economía nacional, dejando por fuera un sin número de beneficios que la misma podría representar para la sociedad colombiana. Todo esto, en un contexto de globalización en donde las organizaciones buscan por encima de todo ser competitivas, la RSC como estrategia puede ser un núcleo fundamental en la creación de valor, que beneficie a toda la organización en primer lugar, y a toda la economía posteriormente. Sin lugar a dudas, la RSC requiere un esfuerzo mayor por parte de las administraciones, las cuales deben invertir una mayor cantidad de recursos, pero que en el largo plazo se verán evidenciados los frutos de estos esfuerzos, tanto en los estados financieros, como en la sociedad colombiana.

Por ello, es importante cambiar la mirada hacia la RSC; dejar de ser vista como una “obligación” publicitaria para no perder ventaja frente a competidores y pasar a ser el centro de la operación administrativa. Además de esto, bajo una mirada globalizada, se hace necesario que las compañías colombianas pasen a la vanguardia en temas de

innovación y competitividad mundial, para lo cual, la RSC se presenta como una herramienta latente, disponible para cualquier clase de organización. Sin lugar a dudas, la RSC le permitirá a las organizaciones colombianas crecer de la mano con la riqueza social, impulsando así, el crecimiento económico de todo el país.

Finalmente, sería valioso para futuras investigaciones, el recopilar información más profunda acerca de los avances que se han realizado en los últimos años en cuanto a las políticas de RSC tanto empresariales como estatales. También sería sustancial realizar un trabajo de campo en un sector de la industria colombiana, para así, basado en información contable y financiera, poder medir el impacto real que tendría en las compañías el establecer a la RSC como estrategia empresarial. Todo esto, en búsqueda de producir información académica que sirva como base para la toma de decisiones empresariales, y que le permita a la administración buscar nuevos caminos para enfrentar los constantes cambios que la economía globalizada presenta.

7. Recomendaciones

Así pues, a raíz de lo planteado en el transcurso del texto es pertinente abordar las siguientes recomendaciones:

- El sector empresarial debe tratar en la medida de lo posible adoptar estrategias de mejora, las cuales permitan a las mismas empresas aprovechar aquellos beneficios o ventajas que trae consigo la RSC y que debido a un pensamiento erróneo o limitado de esta, no ha sido debidamente explorada por los gerentes de las compañías.
- Además de un cambio de pensamiento en relación a cómo perciben las empresas la responsabilidad social corporativa, también es necesario generar un interés más diversificado de las partes interesadas, ya que los únicos agentes importantes no son los socios o accionistas, también hay que otorgarle valor al talento humano que permite que se lleve a cabo el objeto social de las compañías.
- Por último, no se puede pensar solamente desde la óptica de un empresario, también hay que ser consciente de que los propietarios y altos mandos de las empresas, al igual que otros también son seres humanos, los cuales necesitan de sus pares para sobrevivir y nunca están solos, siempre existen personas de por medio como la familia que quedarán en el mundo aun cuando ellos partan;

motivo por el cual desde los cargos y la importancia social que posee deben mirar la forma en que contribuyen a un deterioro del medio ambiente y del entorno de menor envergadura.

8. Referencias

- Aguilera A. & Puerto D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la responsabilidad social. *Pensamiento & Gestión*. Ene-jun2012, Issue 32, 1-26. Base de datos: Business Source Complete.
- Alam, M. (2006). Stakeholder Theory . In Z. Hoque, *Methodological Issues in Accounting Research: Theories and Methods*. London : Spiramus.
- Álvarez, J. L. & Martínez, P. N. (2006). La responsabilidad en el capitalismo futuro. Competencia, gasto público y comportamiento social de las empresas. (Spanish). *Universia Business Review*, (10), 10-23.
- Avendaño W. (2013). Responsabilidad social (RS) y responsabilidad social corporativa (RSC): una nueva perspectiva para las empresas. (Spanish). *Revista Lasallista De Investigación*, 10 (1), 152-163.
- Cheng B., Ioannou, I. & Serafeim, G. (2014). Corporate social responsibility and access to finance. *Strategic Management Journal*, 35 (1), 1-23. 8 Charts.
- Cruz, M. (2011). La emergencia del discurso de la responsabilidad social empresarial (RSE) en el contexto del adelgazamiento del Estado. (Spanish). *Alegatos - Revista Jurídica De La Universidad Autónoma Metropolitana*, (77), 303-318.
- Deegan, C. (2006). Legitimacy Theory . In Z. Hoque, *Methodological Issues in Accounting Research: Theories and Methods*. London: Spiramus.
- Dumitru, I., Ionel, C., & Ileana-Sorina, B. (2008). SA 8000 - ACCOUNTING FOR CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*.
- Fondo Multilateral de Inversiones (Banco Interamericano de Desarrollo). (2011). La responsabilidad social de la empresa en América Latina. En A. Vives, & E. Peinado- Vara (Ed.), *Octava Edición de la Conferencia Interoamericana sobre la Responsabilidad Social de la Empresa*. Asunción, Paraguay .

- García F. (2010). *Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial*. Recuperado de <http://www.editorial-club-universitario.es/pdf/3247.pdf>
- Gitman, L. J. (1992). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: Harla S.A
- Izquierdo, R. S., & Vicedo, J. C. (2009). La Responsabilidad Social Empresarial en un contexto de crisis. Repercusión en las Sociedades Cooperativas. (Spanish). *CIRIEC - España, Revista De Economía Pública, Social Y Cooperativa*, (65), 7-31.
- Martinez, A. (2015). *RedRRPP. El Portal de las Relaciones Públicas por excelencia*. Recuperado de <http://www.redrrpp.com.ar/portal/modules.php?name=News&file=article&sid=2420>
- Martínez, J., Prado, J. M. & Fernández, J. M. (2013). Responsabilidad social corporativa vs. responsabilidad contable. *Revista de Contabilidad*, 16, 32-45.
- Martínez, N. y Alexanderson, S. (2013). La empresa moderna atrapada en la emergencia de una tercera revolución industrial: ¿Hacia la emergencia de un ciber mundo inteligente?, *Gestión y Estrategia*, 153-168.
- Muñoz M. (2013). Ética empresarial, Responsabilidad Social Corporativa y Creación de Valor compartido. *GCG Georgetown University - Universia*, 7(3) 76-88.
- Navarro J. L. & González J. M. (2006). Responsabilidad Social Corporativa y Crecimiento Económico. (Spanish). *Estudios De Economía Aplicada*, 24(2), 723-749.
- Porter, M. E., Kramer, M. R., Habip, A., Pigdon, J., Galante, J. M., Green, C. H., & Gouillart, F. (2011). Creating Shared Value: Interaction. *Harvard Business Review*, 89(4), 16-17.
- Real Academia Española [Versión Electronica]. <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=ygg92GObv2x5az32AJB>
- Tejedor J. M. (2015). La responsabilidad social corporativa y su aporte a la economía. 7 (1), 11-25. doi:10.14718/revfinanzpolitecon.2015.7.1.1

Túnez J. y González K. (2012). RSC: Reputación, Sostenibilidad, Compromiso. (Spanish). *Chasqui* (13901079), (117), 61-66.

Ungureanu, M. (2012). Social Accounting - Factor for developing the enterprise's internal and external environment. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Serie V: Economic Sciences*, 169-176.

Vargas, G. A. (2011). Responsabilidad social. *Cuadernos de Administración*, 3.

Vélez, A. M. (Ene - Jun de 2010). Una respuesta de la acción social: de la rentabilidad a la responsabilidad social empresarial. *Revista Ciencias Estratégicas*, 18(23), 11-25.

9. Anexos

Anexo 1

Teoría de Stakeholders: Estado del Arte



Tomado de:

<http://www.redrpp.com.ar/portal/modules.php?name=News&file=article&sid=2420>