

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO VENTAJA COMPETITIVA

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A COMPETITIVE ADVANTAGE IN THE INDUSTRIAL SECTOR

María Alejandra Jiménez Devoz¹

Lina María Toro Urango²

Kathy Herrera García³

Resumen

La responsabilidad empresarial (RSE), es la práctica empresarial donde se manifiesta el buen gobierno que emana desde la alta dirección y que se es visible por medio del equilibrio entre los fines económicos de la organización y el impacto que estas producen en el entorno social donde se llevan a cabo las actividades.

El presente artículo de investigación, el cual es producto del PAT de tercer semestre del programa de contaduría pública de la Corporación Universitaria Rafael Núñez, tiene como objetivo general el conocer como la responsabilidad social empresarial aporta ventaja competitiva en el sector industrial de Cartagena. La metodología utilizada fue del tipo descriptivo. Como fuente de recolección de información se tuvo la secundaria a través de tesis, artículos científicos, base de datos y libros.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, competitividad, industria

¹ Estudiantes del tercer semestre del programa de contaduría pública CURN

² Estudiantes del tercer semestre del programa de contaduría pública CURN

³ Estudiantes del tercer semestre del programa de contaduría pública CURN

Abstract

Corporate responsibility (CSR) is the business practice where good governance emanates from senior management and is visible through a balance between the economic ends of the organization and the impact they produce in the social environment where Activities are carried out.

This research article, which is a product of the third semester PAT of the public accounting program of the University Corporation Rafael Núñez, has as general objective to know how corporate social responsibility contributes competitive advantage in the industrial sector of Cartagena. The methodology used was descriptive. As a source of data collection, the secondary school was held through theses, scientific articles, databases and books

Keywords: Corporate social responsibility, competitiveness, industry.

Introducción

El término "responsabilidad empresarial" significa garantizar el éxito de una empresa integrando consideraciones sociales y medioambientales en las actividades de la empresa. En otras palabras, satisfacer la demanda de los clientes y gestionar, al mismo tiempo, las expectativas de otras partes interesadas: los trabajadores, proveedores y la comunidad de su entorno. Contribuir de forma positiva a la sociedad gestionando el impacto medioambiental de la empresa. La RSE puede aportar beneficios directos y garantizar la competitividad a largo plazo de la empresa.

Cartagena es una ciudad que atraviesa una necesidad apremiante de modificar su estándar social y de convertirse en un estado más igualitario y con mayores oportunidades de crecimiento, educación y bienestar.

La Responsabilidad Social Empresarial es un camino que permite generar equidad social y oportunidades para todos, y que demuestra que Cartagena ha trabajado en la superación de este problema mediante esquemas más cooperativos que implican un trabajo en equipo entre el Estado, las empresas y las comunidades.

Sin embargo, no es desconocido que la RSE ha sido una tarea difícil, pues no siempre las propuestas presentadas por las empresas coinciden con las expectativas o necesidades de las comunidades, ya que la realidad de estas comunidades enfrentan el hambre, la enfermedad y la ignorancia cotidiana, lo cual dificulta identificar realmente los resultados a largo plazo, y solo esperan poder sobrevivir el día a día.

Este trabajo intentará revisar algunos de los programas más relevantes en materia de RSE que se están llevando a cabo en Cartagena, identificando las oportunidades de éxito y supervivencia en cuanto a sostenibilidad y crecimiento independiente de las comunidades una vez se retira la ayuda externa.

Conceptualización de la Responsabilidad Social Empresarial

Teniendo en cuenta que la Responsabilidad Social no es gratis, genera ventajas en cuanto al “mejoramiento de la productividad” por parte de los trabajadores, reducción de los costos de transacción para con los accionistas, la calidad del producto percibida por los consumidores y una mayor demanda por parte de los consumidores.

De la misma manera, la Responsabilidad Social mejora la imagen de las empresas, las posiciona y las hace competitivas diferenciándose y garantizando su supervivencia, también vemos como ventaja las credibilidades otro punto a favor de una empresa socialmente responsable, pues si esta es respetuosa con las personas y el medio ambiente se ganará una reputación que le garantizará mayor sostenibilidad.

La responsabilidad social tiene muchas ventajas dentro, de estas se encuentran: a) Mejora la capacidad para retener y contratar a los mejores empleados. b) Fortalecimiento de la imagen de marca y la reputación. c) Mejoramiento en el desempeño financiero. d) Favorece el acceso al capital. e) Reducción de costos operativos. f) Incrementa la calidad y la productividad. g) Aumenta la calidad de los consumidores e incrementa las ventas. h) Atracción de inversores. Un inversor siempre preferirá una empresa bien posicionada socialmente. i) Reducción de costos. Acciones como el reciclaje o una menor emisión de gases pueden ayudar a reducir costos innecesarios.

En lo que se refiere a la responsabilidad social, existe un número bastante amplio de definiciones, tales como las del Global Reporting Initiative, la Norma ISO 26000, la ONG Business For Social Responsibility, Corporate Social Responsibility Europe, etc. Sin embargo, lo cierto es que, en todas, los elementos comunes que subyacen son preocupaciones sociales y medioambientales frente a los grupos de interés de la compañía (Botero y Trujillo, 2008).

Hacia finales de la década de los setenta y principios de los ochenta, y como consecuencia de la constatación de la creciente importancia de la empresa en el entorno socioeconómico, toma cuerpo con fuerza la doctrina relativa a la existencia de una responsabilidad social empresarial, que parte de la apreciación del trascendental papel que la empresa desempeña en el contexto social y del considerable impacto de sus actuaciones: desde la perspectiva de la sociedad, la empresa se ha convertido en un importante agente social, cuyo rol es necesario redefinir en unos términos más acordes con el sentir general de la sociedad. Este cambio de mentalidad y de expectativas genera presiones sobre la institución empresarial que reclaman la consideración de las externalidades y costos sociales generados por su actividad, ante la constatación de la insuficiencia del beneficio socioeconómica de la entidad.

De este nuevo enfoque nace la teoría sobre la existencia de una responsabilidad de la empresa hacia el conjunto de la sociedad, responsabilidad social entendida como una responsabilidad integral, esto es, económica y social, según la cual, la empresa, en el ejercicio de su función, ha de tomar conciencia de los efectos reales y totales de sus acciones sobre el entorno adoptando una actitud positiva hacia la consideración de los valores y expectativas del mismo. Lo que en un primer momento pudo aparecer como un movimiento intelectual e ideológico (*Friedman, 1967, p. 183; Schwartz, 1981, p. 203; Cuervo, 1983: passim; Castillo Clavero, 1990: passim*), logra posteriormente alcanzar un alto grado de elaboración científica, de modo que cristaliza en un cuerpo teórico suficientemente amplio y consolidado.

En el origen de la teoría sobre la responsabilidad social de la empresa se sitúa la discusión sobre cuál es la función de la empresa en la sociedad y si dicha función es meramente económica o tiene un alcance mayor. Tradicionalmente, se ha considerado que la empresa como unidad de producción cumple la función económica de producción de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades humanas. La consideración tradicional de esta función entiende que la empresa, en el desarrollo de su actividad económico-productiva, cumple implícitamente una función social centrada en su contribución a los objetivos generales de la política económica, como metas expresivas del grado de bienestar económico y social deseable por la comunidad (*Díez de Castro, 1982, p. 38-39*).

El concepto de la responsabilidad social de la empresa ha sido poco y mal definido, puesto que se ha hecho muchas veces de forma descriptiva, aludiendo al contenido y dando lugar a definiciones que no poseen la suficiente generalidad, universalidad y permanencia. Para tratar de definir la responsabilidad social de la empresa quizá la mejor aproximación sea la semántica, y así puede decirse que "es la obligación ética o moral, voluntariamente

aceptada por la empresa como institución hacia la sociedad en conjunto, en reconocimiento y satisfacción de sus demandas o en reparación de los daños que puedan haberle sido causados a ésta en sus personas o en su patrimonio común por la actividad de la empresa" (*Castillo Clavero, 1986 b, p. 265*).

La responsabilidad social empresarial renueva la concepción de la empresa, otorgando a ésta una dimensión amplia e integradora, que va más allá de la mera cuestión económica en la que se incorpora perfectamente la triple faceta de la sostenibilidad: económica, social y medioambiental. El desarrollo sostenible se sitúa como fin a alcanzar por medio de la adecuada implantación de un modelo de empresa socialmente responsable, en el que los distintos grupos de interés, stakeholders, son el centro de atención esencial para la gestión. (*Perdiguero, 1995*).

Una de las definiciones más conocidas es la de la Comisión Europea: "la RSE es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores", (libro verde "fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas") Sin embargo el principal objetivo de la RSE radica, pues, en brindar elementos de dirección y gestión consistentes para el desarrollo de un modelo de empresa sostenible, que busquen la satisfacción de las necesidades de los diferentes grupos de interés y, por tanto, generar un cambio de mentalidad en lo que se refiere a una gestión socialmente responsable. (*Reyno, 2007*).

Por otra parte Friedman (1970) señala que la "única" responsabilidad social de los gerentes es aumentar al máximo las utilidades obtenidas por la empresa para sus accionistas, destacando además que el comportamiento socialmente responsable es más propio de las personas que de las organizaciones. Es tal el impacto que tienen los planteamientos de Friedman en relación con el debate acerca de la responsabilidad social, que Carroll (1979)

lo identifica como el punto de partida de esta discusión conceptual, especialmente respecto de su capacidad de revolucionar los cimientos de la economía de libre mercado en los EE.UU., mientras que Lee (2008) reconoce sus postulados como la objeción más prominente contra la responsabilidad social. (Friedman, 2010).

Es apropiado exponer ahora sobre el hecho de que las sociedades están marcadas por diferentes culturas y que ellas tienen a la vez diferentes estándares morales. En las empresas, muchos administradores han tomado como norma de conducta la teoría del relativismo ético, el cual, en palabras de Velásquez (2006), tal teoría es “donde no existen estándares morales éticos que no sean absolutamente verdaderos y que deban aplicarse a las compañías y a las personas de todas las sociedades”. En esta misma dirección Engelhardt (1995), al referirse a las grandes ciudades contemporáneas y globales, al tener en su seno la conformación de extraños morales o prójimos lejanos; éstas se vuelven un impedimento para los individuos la conformación de una moral que articule la diversidad.

La responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva

La RSE también ha tratado de explicarse desde un enfoque microeconómico, en donde la ella se concibe como una inversión determinada por un análisis de costo-beneficio. Es decir, existe un monto exacto de inversión que debe hacerse en prácticas socialmente responsables que cubre las expectativas de los empleados, consumidores y sociedad y al mismo tiempo hace que los accionistas obtenga el mayor rendimiento posible. La aparición de prácticas empresariales asociadas al cuidado de los derechos de los trabajadores, del medio ambiente y del entorno en general, surgió por la necesidad de mejorar la imagen externa de las organizaciones ante clientes y proveedores, y para fortalecer su posición en el mercado. La adopción de este enfoque de RSE tuvo efectos positivos significativos en el clima laboral.

De acuerdo con la teoría de los costos de transacción, la economía requiere de un contexto social jurídico y normativo adecuado para generar seguridad en los intercambios económicos y facilitar el desarrollo de las empresas, minimizando así los costos de transacción. Esto implica que deben respetarse los derechos de propiedad. Solís (2008, p. 39) afirma que “existe una creciente participación de la empresa privada en causas sociales y ambientales que, de no atenderse oportunamente, puede elevar los costos de transacción y de reducir así su margen de ganancia”. Por lo tanto, el comportamiento responsable de la empresa puede explicarse por su necesidad de reducir costos a través del mejoramiento de la relación que tiene con los agentes internos y externos de la organización.

Evidentemente, la RSE se ha convertido en un elemento importante del management empresarial estratégico. Bajo el enfoque administrativo la empresa es una institución cuyas funciones no se limitan al beneficio económico, ya que la empresa es vista como un elemento constitutivo de la estructura social, capaz de apoyar el desarrollo de la comunidad (Carrol, 1979). A partir de esta perspectiva, los intereses de la sociedad forman parte de los objetivos de la empresa y son considerados dentro de la toma de decisiones (Solís, 2008). Esto implica que la empresa necesita considerar a la comunidad para su existencia, su continuidad y su operación; por lo tanto, la dirección corporativa debe tomar en cuenta las demandas sociales e integrarlas a su forma de operación.

La empresa puede echar mano de algunas herramientas para gestionar la responsabilidad social y facilitar su inserción e integración en los distintos procesos que involucra sus operaciones, por lo que se pueden mencionar:

- a. Dirección Estratégica.
- b. Gobierno Corporativo.
- c. Información Corporativa y Verificación.
- d. Certificación y Normativas.

- e. Inversión Social.
- f. Indicadores Sociales.
- g. Marketing Social.
- h. Marketing con Causa.
- i. Triple Balance Social:

La empresa una vez que asume en su gestión los parámetros de Responsabilidad Social puede apreciar el impacto de sus decisiones en la sociedad y su entorno. En éste sentido, si bien la Responsabilidad Social se desarrolla en la empresa con la finalidad de mejorar y ser parte de la sociedad como un ciudadano corporativo. su introducción a los procesos significa el buscar una ventaja por sobre las otras empresas de su industria, redundando finalmente en resultados económicos.

Por lo que, en el largo plazo la obtención de resultados cuantitativos y cualitativos para la empresa, dependerán en gran parte de la gestión que ésta ejecute y su intervención en la sociedad, realizando su actividad con el propósito de convencer tanto a su comunidad como al mercado de los beneficios y el valor que su gestión aporta.

Por esto y el desarrollo sistemático de la gestión responsable, es que la empresa podrá alcanzar y mantener su ventaja, convirtiéndose en una entidad atractiva tanto para consumidores, accionistas y por su buena reputación también para escalar nuevos mercados.

La empresa aborda la Responsabilidad Social como una herramienta para su diferenciación sobre sus competidores, es por esto que la competitividad en la empresa se trabaja desde una perspectiva en que se refuerza la Competitividad Interna y la Competitividad Externa.

El trabajar por el alcance de la competitividad externa e interna se enfoca principalmente al elemento diferenciador en el mercado, en su forma de hacer las cosas y el querer ser considerada como una empresa innovadora, trabajando desde esa perspectiva a

cautivar los consumidores, en que las acciones responsables le permitirán a éstos discriminar por sobre las demás empresas de la industria. Enfocando su preferencia hacia los productos y servicios de la empresa responsable, por el valor que entregan estos más allá de sus características básicas y de las necesidades que cubren, logrando un valor agregado y que el consumidor quiera contribuir de forma indirecta a las causas que sostiene la empresa responsable. Esto llevará al reconocimiento de la marca y la preferencia de la organización como premio a la conducta empresarial en el desarrollo de sus operaciones, por lo que, el potenciar la imagen de la empresa y dar a conocer sus actividades realizadas de forma íntegra y bajo valores, viene a convertirse en parte de su estrategia diferenciadora.

Conclusiones

Hoy en día existe una conciencia creciente en Colombia de que las empresas deben ser motor de cambio social y deben colaborar con la construcción de la paz, la educación, la salud, entre otros; se considera que ante los problemas graves violencia y pobreza que tiene la sociedad, el estado se ha quedado corto en planear soluciones para los mismos y por lo tanto las empresas como parte de la sociedad civil asumen cada vez más un papel activo.

La RSE deja de ser algo abstracto y se integra como lo principal en la gestión de la empresa, de allí la pregunta sobre el recurso humano, el medio ambiente, las relaciones con la comunidad y con sus grupos de interés cobra otro significado y aparecen nuevos sentidos para las actuales prácticas.

En la ciudad de Cartagena la responsabilidad social empresarial no es un tema nuevo. Los empresarios la han aplicado desde una perspectiva, cumpliendo con su cuota de retorno a la sociedad. La gran cantidad de fundaciones empresariales existentes, el sinnúmero de programas sociales que las empresas auspician y el desarrollo de diferentes alianzas e iniciativas, evidencia la visión que ha primado en Colombia hasta el momento, una visión

que se respalda en la tradición filantrópica de su empresariado y pone de manifiesto que el camino de la responsabilidad social empresarial se ha transitado entonces entre la filantropía y el apoyo a causas sociales específicas o marketing con causa. A ésta visión siguen aferradas un porcentaje alto de las empresas colombianas.

En Colombia la RSE convoca a tres actores principales: gobierno, empresa y sociedad; en cuanto al gobierno, en la actualidad el estado colombiano ha señalado como política central, el impulso de la productividad a todo nivel y ha señalado como parte relevante de este propósito el observar lo relacionado con la responsabilidad social en las empresas.

Las empresas en Cartagena ha empezado a trabajar sobre la idea de que su responsabilidad sobrepasa la generación de utilidades para los socios o accionistas, se ha dado cuenta que la responsabilidad social empresarial se está convirtiendo en una herramienta para mejorar las condiciones del ambiente en el que trabaja y en estrategia de expansión de los negocios.

Para la sociedad, la responsabilidad social empresarial se convierte en un instrumento de presión de mercado pues a través de diferentes agremiaciones y asociaciones se viene trabajando y configurando una fuerza que se acoge a los principios de la RSE para exigir al empresariado el cumplimiento de mínimos.

Respecto de la ventaja competitiva de la RSE se aprecia a través del análisis, partiendo desde la incorporación del concepto a la empresa en su misión, visión y objetivos, por la reformulación que se produce en su proceso de gestión, mejorando procesos, tratos, y enfoques gracias a la introducción de programas y el nuevo carácter dado a la empresa, más humana, más consiente de los problemas sociales y de su comunidad, abordando preocupaciones globales como los efectos de sus procesos en el medioambiente y siguiendo la tendencia que en este escenario se manifiesta, como una forma de estar a la altura de los

mercados más desarrollados y querer contribuir en el fondo también con el desarrollo del entorno en que operan.

Referencias bibliográficas

- Botero, M. y Trujillo, J. (2008). Lecciones de responsabilidad social empresarial en la industria farmacéutica basada en investigación que opera en Colombia y algunas recomendaciones (tesis de maestría). Universidad de los Andes, Bogotá. Recuperado de http://biblioteca.uniandes.edu.co/Tesis_22008_segundo_semestre/1454.pdf
- Centrarse (2006). ¿Qué es RSE? Recuperado de http://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que_es_RSE.pdf
- Castro Alfaro, A. (2016). Caracterización de las dimensiones de la responsabilidad social corporativa en la empresa hotelera Almirante Cartagena. *Saber, Ciencia y Libertad*, 4(1), 1-13. doi:10.22519/22157360.728
- Diez de Castro, E.P. (1982): "La contribución de la empresa a los objetivos de la comunidad". En: *Temas Actuales de Gestión de Empresas*. Ed. Publicaciones del C.U.R., Sevilla.
- Carbal, A., Ramírez, C., & Vergara, J. (2012). Análisis integral de la responsabilidad social empresarial en pequeños hoteles del centro histórico de la ciudad de Cartagena. *Saber, Ciencia y Libertad*, 95-108.
- Carrol, A. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4 (4), 497-505
- Del Rio, Jorge, Cardona Diego y Pérez I. (2012) “Desarrollo de actividades de emprendimiento con innovación y responsabilidad social en los hoteles en la ciudad de Cartagena” *Revista Saber, Ciencia y Libertad*, pág. 113-124. Vol. 7 No 2. <file:///C:/Users/Administrador/Downloads/Dialnet-desarrolloDeActividadesDeEmprendimientoConInnovaci-5109395pdf>.
- Gil-Osorio, I. (2012). El rol de las universidades públicas frente a la Responsabilidad Social Universitaria. *Revista Panorama Económico*, 20, 235-250. Recuperado de <http://revistas.unicartagena.edu.co/index.php/panoramaeconomico/article/view/346>
- Gómez-Acevedo, K., Escobar, A. (2016). Estructuralismo y desarrollo económico regional: contabilidad social en Cartagena de Indias. *Revista Internacional de Cooperación y Desarrollo*, 3(2): 22-33. DOI: <http://dx.doi.org/10.21500/23825014.2777>

- González, Z. R. (2013). Hacia un nuevo modelo de medición que refleje las capacidades investigativas de los colombianos. *Revista Saber, Ciencia y Libertad*, 8(2), 13-16.
- Mayorca-Capataz, E., Padilla-Castilla, A. (2014). Medioambiente, naturaleza y ecología: un problema racional. *Revista Panorama Económico*, 22, 141-150. Recuperado de <http://revistas.unicartagena.edu.co/index.php/panoramaeconomico/article/view/1366>
- Nación. (2013). Petroleros en el posconflicto: más que responsabilidad social empresarial. Recuperado de <http://www.semana.com/nacion/articulo/foro-sobre-posconflicto-con-petroleros/369096-3>
- Navas, M. E., & Londoño, A. E. (2015). Las fundaciones y su concepción y gestión de la responsabilidad empresarial. *Revista saber, ciencia y libertad* 10 (1), 87-100.
- Null Value. (2008). Cartagena, sede de la responsabilidad social. *El Tiempo*.
- Ostau, F.R (2012) La responsabilidad social empresarial en las empresas del sector carbonífero colombiano. (Tesis doctorado).universidad libre. Bogotá.
- Padilla-Castilla, A., Mayorca-Capataz, E. (2013). Un enfoque historiográfico de la dirección organizacional conlleva a una mejor comprensión del quehacer y gestión social de la empresa. *Revista Panorama Económico*, 21, 215-229. Recuperado de <http://revistas.unicartagena.edu.co/index.php/panoramaeconomico/article/view/821>
- Puche-Villadiego, R. (2012). Modelo de Responsabilidad Social Empresarial para el mejoramiento de comunidades asentadas en un entorno empresarial: Caso mujeres cabeza de familia. *Revista Panorama Económico*, 20, 131-146. Recuperado de <http://revistas.unicartagena.edu.co/index.php/panoramaeconomico/article/view/341>
- Reyno M, Manuel. Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como ventaja competitiva. (2007), p, 27.
- Solís, J. (2008). Responsabilidad social empresarial: un enfoque alternativo. *Análisis Económico*, 53 (23), 227-252
- Tinoco-Cantillo, U., Arango-Buelvas, L., Benavides, O. (2012). Evolución, aproximación al concepto y teorías de Responsabilidad Social Empresarial. *Revista Panorama Económico*, 20, 189-220. Recuperado de <http://revistas.unicartagena.edu.co/index.php/panoramaeconomico/article/view/344>
- Vergara-Schmalbach, J., Amézquita-López, J., & Maza-Ávila, F. (2008), Diseño y análisis de escenarios a partir de la caracterización de las cadenas productivas mediante modelos de redes. *Panorama Económico*, 16, 73-89. Recuperado de <http://revistas.unicartagena.edu.co/index.php/panoramaeconomico/article/view/379>

Vergara-Arrieta, J., & Carbal, A. (2014). Diseño de un sistema de gestión en responsabilidad social empresarial para pequeños hoteles en la ciudad de Cartagena. *Saber, Ciencia y Libertad*, 9 (2), 91-108. Recuperado de: <http://sabercienciaylibertad.com/ojs/index.php/scyl/article/view/7>