



Artículo

La responsabilidad social, como estrategia competitiva empresarial

Social responsibility as a business competitive strategy

Rafael Ugarriza Díaz ^{1*}, Cedrid Gómez Torregrosa ²

¹ Universidad del Sinú Seccional Cartagena, Cartagena, 130014, Colombia; rafaelugarriza@hotmail.com

² Decanatura de Investigación y Doctorados, Escuela Naval de Cadetes "Almirante Padilla", Cartagena, 130001, Colombia; derrotero@enap.edu.co

* Correspondencia: rafaelugarriza@hotmail.com

Resumen: Este informe tiene por objeto ofrecer un análisis de la responsabilidad social empresarial para desarrollar practicas responsables que refuercen su imagen externa e institucional, alcanzando mayores niveles de credibilidad, lealtad y reconocimiento entre sus clientes trabajadores proveedores accionistas, autoridades y comunidades en general, volviere más atractivas y con esto experimentados beneficios tanto cuantitativos como cualitativos en sus operaciones generales. Estas exigencias competitivas que realimentan las necesidades de las empresas de adoptar políticas o prácticas de responsabilidad social a la hora de ser ejecutadas, no son abordadas de manera efectiva en las cuales se tengan pleno conocimiento del ambiente tanto interno como externo las que determinaran en ultima su éxito o fracaso. Cada vez los consumidores están dispuestos a premiar o castigar a una empresa por su desempeño en el área social o ambiental. Hoy en día hay entidades en Colombia, como tejido humano que a través de alianzas con empresas que producen productos masivos recaudan fondos a través de las compras efectuadas por los consumidores para hacer inversiones sociales. Las evidencias indican que los ciudadanos están dispuestos a pagar precios más altos por productos de empresas socialmente responsable o por el contrario penalizar empresas en las cuales no se observan estos comportamientos.

Definitions/logo-updates-eps-converted-to.pdf

Citación: Ugarriza, R.; Gómez, C. . La responsabilidad social, como estrategia competitiva empresarial.

DERROTERO 2023, 17, 1-5.

10.70554/Derrotero2023.v17n01.02

Recibido: 21/10/2022

Aceptado: 19/04/2022

Publicado: 23/04/2023



Derechos de autor: © 2023 por autores. Licenciado por Escuela Naval de Cadetes "Almirante Padilla", COL. Este artículo es de libre acceso distribuido en las términos y condiciones de *Creative Commons Attribution* (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Palabras clave: Competitividad; Estrategia de negocio; Estrategia social; Ética; Expectativas de los stakeholder; Gestión; Medio ambiente; Responsabilidad social empresarial

Abstract: This report aims to provide an analysis in terms of corporate social responsibility to develop responsible practices to strengthen their institutional e external image, achieving higher levels of credibility, loyalty and recognition among your customers employees shareholders suppliers, authorities and communities in general, return more attractive and thereby experienced both quantitative and qualitative benefits in their overall operations. These competing demands which feed the needs of companies to adopt policies or practices of social responsibility when they are executed, are not addressed effectively in which are fully aware of the internal and external environment which will determine in its last success or failure. Each time consumers are willing to reward or punish a company for its performance in the social or environmental. Today there are entities in Colombia, as human tissue through partnerships with companies producing massive delas raise funds through purchases by consumers to make social investments. Evidence indicates that people are willing to pay higher prices for products from socially responsible companies or otherwise penalize companies which do not observe this behavior.

Keywords: Business strategy, Competitiveness, Corporate social, Environment, Ethics, Management responsibility, Social strategy, Stakeholder expectations

1. Introducción

Actualmente, las empresas deben tener otra visión con respecto a la responsabilidad social implementando políticas para desarrollar prácticas que permitan integrarlas con las estrategias corporativas. Para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y visionar nuevas relaciones más allá de la generosidad creando sinergias entre los diferentes sectores de la sociedad (Vincular 2005).

La responsabilidad social empresarial está definida para el Consejo Mundial para el Desarrollo Sostenible como el compromiso que obtiene una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de la colaboración de sus empleadores y sus familias, con el objetivo de mejorar la calidad de vida para la empresa (CEADS 2005). La responsabilidad social empresarial constituye la ventana hacia el futuro, no importa su tamaño o volumen de operaciones; pues a través de ello es posible determinar su crecimiento y compromiso social, creando una imagen no solo con el cliente interno si no también con la comunidad y el medio ambiente; con miras en alcanzar su posicionamiento en el mercado (Comisión de las Comunidades Europeas 2001).

Es así que la responsabilidad social empresarial busca integrar la necesidad de asegurar la lealtad de la comunidad y su desarrollo con la competitividad y sostenibilidad de la empresa. Esto implica que las organizaciones deberán llevar a cabo una transformación en su cultura organizacional que propicia una sinergia entre el proceso económico productivo y el contexto social al cual está adscrito (Banco Interamericano de Desarrollo (BID) 2003).

2. Aplicación de la RSE en las Empresas: Beneficios y Retos

Con esta nueva forma de gestionar las operaciones queda sin piso la teoría económica de que la empresa es una entidad económica cuyo fin único era la obtención de utilidades bajo el marco legal de cada sector productivo (Robbins and Coulter 1993).

Por consiguiente, surge la teoría de los que presenta a la empresa como ente social obligada a tender cuentas debido al imperio que causa a sus Stakeholders y que estos causan en sus actividades. Por lo anterior se da un giro a la concepción de la empresa, donde se concibe la idea de que la sociedad le producirá a ésta la posibilidad de operar en su seno, dando así el inicio a la teoría de la ciudadanía corporativa, como el proceso mediante el cual una empresa desarrolla y administra las relaciones con sus parte interesadas, puesto que existen preocupación sobre los efectos de la globalización, presiones de consumidores y gobierno (Ospina 2005).

El concepto y prácticas de la responsabilidad social empresarial tiene amplio panorama pero para este informe es delimitado básicamente al sector empresarial el cual “constituye el compromiso de la empresa de contribuir al desarrollo sostenible, con la participación de sus grupos de interés, a fin de mejorar la calidad de vida de la sociedad en su conjunto” (Banco Mundial 2005).

Para la sociedad civil, es “un modo de gestión empresarial validada ética, social y legalmente, por el cual las empresas asumen que, entre ellas y sus grupos de interés, se da una relación permanente de inter dependencia, en beneficio tanto de las empresas como de esos grupos” (CCRE 2002).

Para el Estado, es un concepto amplio y asociado a los intereses de toda la sociedad, procurando incorporarlos a objetivos colectivos que sean compatibles con una visión que priorice un desarrollo económico sustentable, la distribución equitativa de los ingresos y una democracia participativa (CEPAL 2006).

Según el programa DERES (Desarrollo de Responsabilidad Social Empresarial) es concebida como amplio set de políticas, prácticas y programas integrados en la operación empresarial, que soportan el proceso de toma de decisiones y son reconocidos explícitamente por la administración (Banco Interamericano de Desarrollo (BID) 2007).

Una empresa socialmente responsable es aquella que fundamenta su visión y compromiso social en políticas y programas que beneficien al negocio e impacten positivamente en

la comunidad en la que opera, más allá de las obligaciones o expectativas de la comunidad (Vives and Peinado-Vara 2003); lo anterior demuestra que una organización actúa con responsabilidad social, puede convertirse en una importante transmisora del conocimiento y aptitudes; como también en fuente del bienestar social necesario para crear empleos y un ambiente de seguridad familiar (Revista Dinero 2006).

Esto genera un impacto sobre competitividad sostenible y puede dividirse en cinco elementos mejora de la reputación de la marca, operaciones más eficientes, mejor desempeño financiero, aumento de las ventas y lealtad de parte de los consumidores, mayor capacidad para atraer y conservar empleados de calidad (CONFECAMARAS 2006).

Para seguir siendo competitivas, las empresas grandes y pequeñas deben ser conscientes de tomar en cuenta la responsabilidad social empresarial y por ende responder a las expectativas de inversionistas, consumidores, socios empresariales; constituyéndose en un desafío para empresas en países en desarrollo como Colombia y que cuentan con una problemática social aguda, de ahí que las empresas deberían asumir un papel como agente moral y económico aduciendo el concepto de la responsabilidad social empresarial, bajo este aspecto todos sus proyectos y programas deben estar encaminados hacia la promoción del desarrollo humano y la construcción de capital social donde se asegure contribuir a la reconstrucción social, económico, físico y financiero que disminuya la exclusión para una vida digna y permita avanzar en el camino a conseguir la paz (Banco Mundial 2005).

Esta responsabilidad lleva a la actuación consiente y comprometida de mejora continua que permite a la empresa ser más competitivas no acosta de, sino más bien respetando el pleno desarrollo de las personas, de la comunidad y el entorno; atendiendo las expectativas de sus participantes, inversionistas colaboradores, directivos, proveedores, clientes, gobierno y comunidad (CEADS 2005).

Es cada vez mayor el numero de empresas que deciden de forma voluntaria contribuir al logro de una sociedad mejor y medio ambiente más limpio; puesto que consideran a la responsabilidad social como una inversión y no como un gasto de forma similar que la gestión de la calidad. La introducción de las políticas de responsabilidad social en la empresa tiene efectos directos e indirectos, como efectos directos podría considerarse resultados positivos de un mejor entorno de trabajo o clima organizacional que genere un mayor esfuerzo y compromiso de los trabajadores; lo que puede derivar en un incremento de la rentabilidad como efecto indirecto, aumenta la atención que prestan los clientes, proveedores e inversionistas a la empresa, como efecto positivo en la imagen de la empresa (Banco Interamericano de Desarrollo (BID) 2003).

Las principales áreas de acción en las cuales la empresa puede aplicar prácticas y políticas de responsabilidad social empresarial es:

1. Misión, visión y valores éticos
2. Gestión del talento humano y entorno laboral
3. Gestión del impacto del medio ambiente
4. Compromiso y desarrollo de la comunidad
5. Relación con grupo de interés

En el interior de la empresa las prácticas de responsabilidad social afectan en primer lugar a los trabajadores y se refiere básicamente a cuestiones como la inversión en recursos humanos, salud y la seguridad en el trabajo mitras que las practica relacionas al medio ambiente se refieren a las gestión de los recursos naturales utilizados por la producción.

El proceso para implementar la responsabilidad social empresarial se sugiere llevarse en la forma de un plan estratégico que sea el pilar en la estrategia de negocio de la empresa como se ilustra en la siguiente Figura 1.

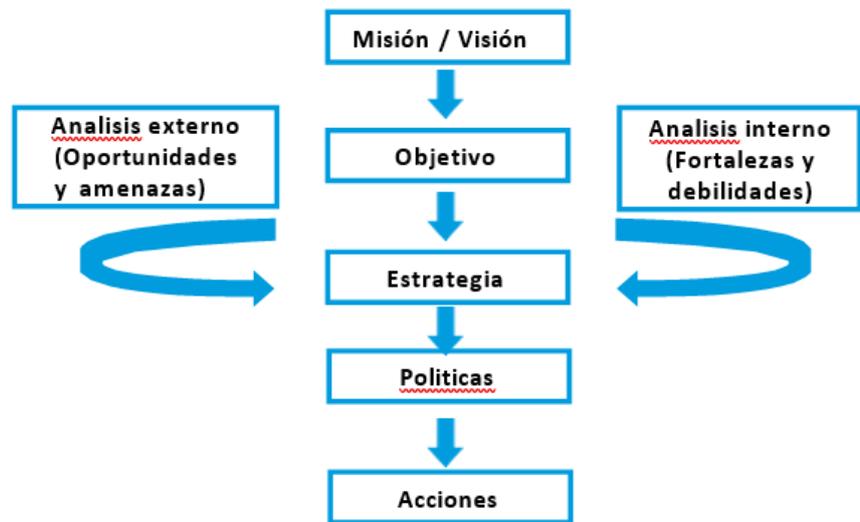


Figura 1. Plan estratégico de la responsabilidad social empresarial.

3. Conclusiones

En un mundo donde la actividad empresarial cobra más importancia y a su vez el impacto que ésta tiene sobre la sociedad en general y sobre comunidades específicas en particular, la implementación de programas acorde con los lineamientos de la responsabilidad empresarial más que pertinente, se vuelve necesario sea cual sea la organización y sea cual sea el contexto.

Además, el aseguramiento del bienestar de las zonas y comunidades impactadas por el funcionamiento de la organización los programas de responsabilidad social empresarial confirmar también en gran medida el crecimiento empresarial puesto que constituyen para éstas una excelente carta de presentación.

La práctica de la Responsabilidad Social Empresarial no solo beneficia a la sociedad sino también a los intereses de la organización debido a que, según estudios realizados, los productos y/o servicios de las empresas identificadas por los consumidores como socialmente responsable son, en la mayoría de los casos, preferidos por encima de los productos y/o servicios de aquellas cuya imagen no está ligada al concepto.

La implementación de la Responsabilidad Social Empresarial no está ligada a tamaño de la empresa puesto que se parte de cualquier organización por pequeña que sea genera nivel de impacto sobre el medio en que se encuentra.

Partiendo de que las organizaciones sin importar su naturaleza comparten la misma esencia de ahí que es necesario resaltar que la Responsabilidad Social Empresarial no se limita únicamente a las organizaciones del cesto privado sino también las empresas estatales están llamadas a la Responsabilidad Social.

La experiencia ha demostrado que resulta más beneficioso para una organización generar riqueza a través de la contribución, colaboración e inversión en el capital humano el entorno y la comunidad que expensas del medio ambiente, la sobre carga de trabajo de sus empleados y las comunidades que reciben el impacto de su funcionamiento.

La implementación de prácticas socialmente responsable de parte de las organizaciones colombianas resulta bastante insipiente y solo se pueden observar avances en algunas empresas de sectores como la floricultura y el agro.

Lo anterior se convierte en un llamado de alerta al sector empresarial de nuestra nación para abrir los ojos ante los beneficios y oportunidades que la Responsabilidad Social Empresarial les puede brindar así como también la gran oportunidad de incidir en gran medida y de forma bastante positiva en la urgente situación económica y social en la que nos encontramos sumergidos.

Referencias

- Banco Interamericano de Desarrollo (BID) (2003). *Apertura de nuevas oportunidades de negocio con la gran empresa (Memorias)*. Banco Interamericano de Desarrollo (BID) (2007). Publicación.
- Banco Mundial (2005). *Ciclo de debates sobre la validez y la viabilidad de las alianzas en la gestión y la inversión pública de nivel local, primer debate Bogotá Junio de 2005*.
- CCRE (2002). *Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial*.
- CEADS (2005). *Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenido*.
- CEPAL (2006). *Memoria de jornada de RSE, Naciones Unidas Julio 2006*.
- Comisión de las Comunidades Europeas (2001). *Libro Verde*. Bruselas.
- CONFECAMARAS (2006). Publicación en la web.
- Ospina, A. (2005). *Las herramientas para medir interna y externamente la RSE en las empresas*. Centro Colombiano de Responsabilidad Social.
- Revista Dinero (2006). Colombia.
- Robbins, S. P. and Coulter, M. (1993). *Administración*. 5ª edition.
- Vincular (2005). Resumen del estudio realizado 'Situación de la RSE en América Latina'.
- Vives, A. and Peinado-Vara, E. (2003). *Conferencia interamericana de Responsabilidad Social Empresarial. La responsabilidad Social de Empresa como instrumento de competitividad*. Ciudad de Panamá.

Biografía de los Autores



Rafael Ugarriza Díaz Especialista en Logística; Magíster en Gestión Logística



Cedrid Gómez Torregrosa Economista; Magíster en Educación; Decanatura de Investigación y Doctorados

Descargo de responsabilidad/Nota del editor: Las declaraciones, opiniones y datos contenidos en todas las publicaciones son únicamente responsabilidad de los autores y colaboradores individuales y no reflejan necesariamente las opiniones de DERROTERO y/o de los editores. DERROTERO y/o los editores se deslindan de cualquier responsabilidad por daños o perjuicios a personas o bienes que puedan surgir como resultado de las ideas, métodos, instrucciones o productos mencionados en el contenido. Se recomienda a los lectores verificar de manera independiente la información antes de basarse en ella.