

Facultad de Ciencias Físicas y
Matemáticas.

Universidad de Chile.

Departamento de Ingeniería Civil
Industrial



Responsabilidad Social Empresarial (RSE):

Evolución, Presente y Tendencias.

Nombres: Fernando Nowajewski Vega
Alberto Pérez Neumann
Emilia Schlesinger
Profesor: Teodoro Wigodski
Auxiliar: Perla Valdés
Curso: IN 4839-1

Desde los comienzos de la

actividad empresarial, la maximización de los beneficios que se obtienen ha sido un objetivo clave y transversal, en otras palabras, existen esfuerzos constantes para hacer que la rentabilidad sea mayor a la utilidad promedio de la industria. Para lograr esto se puede recurrir a dos opciones: aumentar los ingresos, por ejemplo coludiéndose, o disminuir los costos, lo que provoca, en diversas ocasiones, el incumplimiento de los estándares de medio ambiente, seguridad laboral, entre otros. Es así como en 1953, en un mundo contaminado y desigual, Bowen crea el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que busca que las empresas y los hombres de negocios contribuyan a tener una sociedad y un mundo mejor sin disminuir sus utilidades y, más aún, haciéndolas aumentar.

En este contexto cabe preguntarse, ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial? ¿Cuál ha sido la evolución que ha tenido la RSE desde sus inicios hasta hoy? ¿Cuáles son sus tendencias?

Hoy en día, no se puede construir empresas sin considerar el entorno social y medioambiental en que está inserto. Un reciente ejemplo que azotó el mercado automotriz es el caso Volkswagen en el que la EPA (Agencia de Protección Medioambiental de Estados Unidos) descubre que los coches de la firma tenían trucadas las pruebas de emisiones. Se simulaban unas condiciones que nada tenían que ver con el comportamiento del automóvil en carretera. En algunos casos se llegaban a niveles cuarenta veces superiores a lo declarado por el fabricante alemán. El origen, software truco en el ordenador de a bordo. Al menos 7.200 millones de dólares, es la cantidad de dinero que Volkswagen tiene reservada para afrontar los costes que le puedan llegar a través de las medidas gubernamentales que se tomen. La empresa ya ha anunciado que harán frente a los costes y asumirán su responsabilidad, toda vez que piden disculpas a sus compradores.

En grandes síntesis, eso es lo que genera la Responsabilidad Social Corporativa y la presión que esta ejerce para hacer valer los derechos y valores de las comunidades sobre las grandes empresas.

Se puede entender entonces la Responsabilidad Social Empresarial como una forma de dirigir las empresas basado en los impactos que su actividad genera en los clientes, stakeholders en general, las comunidades cercanas y el medio ambiente alrededor de la compañía.

Más formalmente, Ospina et al., (2008) define la RSE como la responsabilidad de una empresa o corporación con respecto a las consecuencias de su accionar tanto social como con el medio ambiente, considerando las acciones tanto como sus decisiones como actividades dentro como fuera del negocio. La medición de los efectos se genera por medio de un comportamiento transparente y ético, entendiendo lo ético como el acto que no genera beneficios negativos para un tercero para generar un beneficio propio. El objetivo de las acciones de RSE es contribuir con la estabilidad, con la fortaleza y la armonía de la sociedad, por lo que es necesario identificar cuáles son los objetivos y los valores de la comunidad para alinearse con ellos y generar valor tanto social como medioambiental.

Según la mercadotecnia, el concepto de RSE tiene que ver con cómo mejorar la marca de una compañía y su reputación en ojos de los consumidores. Es decir, cómo atraer más consumidores, generar más ventas al mismo precio. Por lo tanto, cómo aumentar las utilidades.

Económicamente un negocio tiene la obligación de cumplir con sus objetivos, tales como obtener ganancias, mantener el crecimiento económico, satisfacer las necesidades de los consumidores y procurar el bien común. Este aspecto económico es la razón de ser de las empresas. Por ello, económicamente, el concepto de RSE es tan importante, pues permite acercar a la compañía a sus objetivos, y así, poder mantenerse a lo largo del tiempo y ser una fuente de ingresos para sus stakeholders.

El concepto de Responsabilidad Social Corporativa tiene origen en 1953, y hasta la actualidad, el concepto ha evolucionado pues nace de la necesidad de reconocer la influencia de las actividades de una organización en la sociedad hasta el compromiso de colaboración mutuo que debe existir entre ésta y las empresas.

Es por ello que se pueden identificar 4 períodos relevantes entre 1953 y 2015 que han marcado la evolución del concepto de Responsabilidad Social Corporativa:

1. Doctrina de reconocimiento
2. Despertar empresarial
3. Compromiso empresarial.
4. Compromiso mutuo.

1. Doctrina de Reconocimiento:

Este período tiene lugar entre 1953 y los primeros años de 1970. En ella, se observa que la responsabilidad social presenta entre sus criterios:

- Acción Voluntaria.
- Asumir obligaciones ante la sociedad.
- Establecer políticas.
- Tomar decisiones.
- Seguir líneas de acción deseables para la sociedad.
- Incrementar ganancias de forma ética.

Es decir, como bien dice su nombre, de reconocer que existe una sociedad entorno a la compañía y comenzar negociaciones en torno a ellas, mirándolos como nuevos consumidores, tanto a través de la sociedad como de los intereses medio ambientales, y así utilizar ambos ámbitos como razones para incrementar las ganancias.

2. Despertar Empresarial:

Este período tiene lugar en la década de los setenta y los principios de los 80. Los conceptos relevantes en este período incluyen, entre otros:

- Obligaciones económicas
- Obligaciones Legales
- Obligaciones Éticas
- Obligaciones Discrecionales
- Posibilidad de reducir ganancias por un bienestar social.

Por lo tanto, en el despertar empresarial comienza a tomar peso y relevancia el entorno social de las compañías, por lo que se empiezan a formalizar los procesos de medición y cumplimiento de reglas, lo que no solo le traía consigo ganancias a la empresa, si no que tenía costos relacionados a la preocupación por el entorno.

3. Compromiso Empresarial:

Este período ocurrió entre 1991 a 2003 y contemplaba el desarrollo consciente de las actividades de negocios. Estos temas los abarcaba por medio de:

- Marco de trabajo económico
- Marco Legal
- Marco Ético
- Marco Filantrópico
- Desarrollo de actividades con alta atención de necesidades sociales y ambientales.

Lo anterior va relacionado con ir más allá de lo legal invirtiendo en el capital humano, el entorno y las relaciones con los proveedores y con sus clientes. Este período también calza con el período de apertura al extranjero, por lo que los compromisos no eran solo a nivel nacional, sino también internacional, y se considera el impacto de las operaciones de la organización en el ámbito laboral, medioambiental y de derechos humanos.

4. Compromiso Mutuo:

Este es el último período que se identifica en la historia del Comportamiento Social Corporativo. Este tiene lugar desde el 2006 al 2015, y a diferencia de los períodos anteriores, las definiciones de CSE toman en cuenta:

- Sumisión de derechos y obligaciones de las actividades económicas
- Sumisión de derechos y obligaciones de las actividades políticas
- Sumisión de derechos y obligaciones de las actividades sociales y medioambientales

Junto con ello, las evaluaciones de cumplimientos de los objetivos se analizan junto a los grupos de interés internos, como son los trabajadores, como también con los externos, los clientes o bien el entorno social y medioambiental. Además, se evalúan si se respetaron los valores éticos de la sociedad y el entorno.

Durante este periodo se menciona la obligación de dar cuenta a los interesados más cercanos a la organización sobre las actividades realizadas en beneficio de la comunidad, reconociéndolo como un agente partícipe de la organización. Además, se establecen las prácticas y políticas necesarias para mejorar las condiciones económicas de la empresa y su comunidad simultáneamente.

A pesar de que se identifican cambios en la responsabilidad corporativa a lo largo del tiempo con respecto a la responsabilidad social de la empresa, se observa que tanto los logros de objetivos económicos, cumplimiento legal de las actividades, ética corporativa, influencia en la sociedad por parte de la compañía, permanecen intactos desde 1953 y continuarán de esa manera.

Para analizar el presente de la Responsabilidad Social Corporativa, es relevante distinguir que una empresa, además de conseguir ganancias por su negocio, debe tener una buena voluntad, credibilidad y confianza de su entorno social y consumidor. Tanto los beneficios como la credibilidad, deben estar alineados para alcanzar al entorno social y ambiental que rodea a la compañía. Esto se ve por ejemplo en los trabajadores. No basta con entregarles un pago al final del mes. Como compañía debes preocuparte de la salud y felicidad de este, lo que genera una mayor lealtad con la empresa por parte del trabajador.

La implementación de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial tienen como actividades básicas:

1. Responsabilidad hacia los trabajadores:

Como se mencionó anteriormente, no basta con entregar un sueldo a los trabajadores para obtener su lealtad, sino que hay que otorgarle beneficios, como de salud o de educación para él o para su familia, hay que remunerarlo bien económicamente, entregarle seguridad y ofrecerles un trabajo satisfactorio, la posibilidad de crecer dentro de la compañía y generar un grato ambiente de trabajo, entre otras cosas.

2. Responsabilidad frente a los clientes

Para los clientes es básico recibir la cantidad predefinida y al precio acordado un producto, como también que tenga una calidad mínima. Por ello, una de las cosas por las que se tiene que responsabilizar la compañía es ofrecerle una garantía por el producto o servicio que el cliente está recibiendo. Lo primero son normas básicas de convivencia para que un

mercado sea eficiente, es decir, que existan compras y ventas, mientras que las garantías son un seguro tanto para el consumidor, que es obvio en caso de que el producto salga malo y lo pueda cambiar, como para la compañía, que les permite protegerse ante un error y no perder al cliente.

Si bien en un comienzo ellos deseaban que las empresas hicieran RSE, actualmente esto es una exigencia. Un estudio muestra que la decisión del consumidor de qué producto comprar recae en un 60% en las percepciones que tiene sobre la empresa y sólo un 40% en el producto en sí mismo. Además, un 42% de lo que piensa de la empresa viene dado por la RSE de la compañía. Dicho esto, para las empresas es fundamental ofrecer garantía, seguridad y precios justos en relación a la calidad y cantidad ofrecida.

3. Responsabilidad frente al gobierno y la sociedad:

Dentro de las obligaciones con el gobierno se encuentra los pagos correctos y a tiempo de los impuestos, además de regirse por normas pre-establecidas para pertenecer al mercado (leyes). Por otra parte, con respecto a la sociedad, la compañía debe preocuparse de no contaminar y afectar el medio ambiente en el círculo donde se establece la marca, debe contribuir al bienestar del entorno social, y finalmente, debe ser una fuente de oportunidades de trabajos para la comunidad cercana a la compañía. Esto se puede ejemplificar claramente con los pueblos chicos, donde existe una industria de gran tamaño y donde el gran porcentaje de la población del pueblo trabaja para la compañía, la que pasa a ser el motor de funcionamiento de la sociedad.

4. Responsabilidad frente a los Stakeholders:

Los stakeholders son importantes pues gracias a estos se expandió el capital de la compañía y puede crecer. Los stakeholders son todos aquellos individuos que pueden ser afectados por las actividades de la empresa, por lo que pueden ser accionistas, competidores o el mercado, por ejemplo. Es por ello, que dentro de las responsabilidades con el stakeholder es llevar el negocio lo más eficiente y éticamente posible, además de utilizar todos los recursos para alcanzar las metas, principalmente las económicas. En términos generales, le debe asegurar crecimiento y sostenibilidad de la compañía a sus stakeholders.

Lo anterior, define algunos principios que se deben cumplir para actuar acorde a la RSE:

- I. Principio de Entrada y Salida: Este principio dice que, todo contrato de la empresa, debe tener una fecha de inicio y una de fin, además de dejar en claro cuáles son las condiciones de renegociación. Esto es relevante pues le entrega formalidades al pacto, con el fin de no validar los argumentos en la palabra, sino que tener un respaldo escrito.

- II. Principio de Gobernabilidad: Lo que menciona es que el procedimiento para cambiar las reglas de juego debe ser acordado por unanimidad. Es decir, una vez que se es parte del negocio, deben estar todos los involucrados de este de acuerdo para generar cambios. Esto se hace como una política de no corrupción.
- III. Principio de Externalidad: Este principio dice: “Si el contrato entre A y B impone un costo en C, entonces C tiene la opción de convertirse en una parte del contrato y los términos deben ser renegociados.” (1) Por lo tanto, al ser parte del contrato, tiene poder de decisión y no se pueden hacer cambios en el negocio sin la aprobación de C también.
- IV. Principio de Costos Contractuales: Quiere decir que los costos de tener un contrato se divide entre todas las partes de este.
- V. Principio de Agencia: Como compañía, se tiene el deber de servir a los intereses de los stakeholders, o por lo menos, los con mayor participación.
- VI. Principio de Limitada Inmortalidad: Este principio de gran relevancia y lleva consigo la sostenibilidad corporativa. El principio dice que la empresa debe ser administrada como si esta se mantuviese operativa hasta el fin de los tiempos. El concepto de sostenibilidad corporativa incluye componentes como la inclusividad, que es el desarrollo del ser humano en el tiempo y el espacio, la conectividad, que es la unión entre lo económico, social y ambiental, la equidad, prudencia y seguridad.

Una vez identificado en el período que representa en el 2015 la Responsabilidad Social Empresarial, además de los principios y por supuesto la definición de esta, es relevante identificar cuáles son las principales temáticas de la RSE.

1. Prácticas Internas:

Las prácticas internas tienen que ver cómo conciliar la vida profesional con la vida personal. Dentro de la primera tiene el objetivo de ofrecer condiciones de trabajo aptas y seguras, además de asegurar una buena comunicación dentro de esta. La vida personal tiene que ver con la vida familiar e intereses propios de cada trabajador para generar un grato ambiente de trabajo, lo que conlleva a tener mejores resultados.

2. Impacto:

Las prácticas de responsabilidad social de una compañía tienen impactos sobre las innovaciones, obras sociales, mercado y gestión del medio

ambiente. Esto se explica debido a que genera mayores utilidades dentro del entorno de la compañía, lo que da espacio a gestionar mejor los recursos y mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

3. Estrategias Organizacionales para implementar RSE:

En primer lugar, para implementar RSE es necesario una formulación de marcos de trabajos, es decir, de un régimen o una estructura bajo la cual guiar los planes y clarificar los objetivos. Por otra parte, está el rol de las RSE como identidad corporativa, con la necesidad de difundir la gestión cuando se adoptan otros tipos de administración y poder sensibilizar a los miembros de la compañía sobre el uso de RSE. Es decir, lo que busca es cómo modificar e informar en la compañía que se va a insertar una responsabilidad social corporativa, y que los trabajadores lo tomen de buena manera.

4. Percepción de los empleados sobre las prácticas de RSE:

La percepción que tengan los empleados sobre las prácticas de RSE influye en sus actitudes laborales, por lo que hay que manejar muy bien el qué van a realizar y el cómo lo conseguirán, pues de no estar alineados con los criterios de los trabajadores, pueden sentirse menos representados por la compañía, les puede nacer un sentimiento de no sentirse parte de esta, y por ende, bajar sus rendimientos, desfavoreciendo las rentabilidades de la empresa. En cambio, si la RSE es bien manejada, los trabajadores de la empresa estarán más motivados ya que se sentirán parte de una empresa que está generando externalidades positivas y que es reconocida por la sociedad. Esto provoca que los trabajadores estén felices y haya menos cambio de personal.

5. Percepción de los directivos sobre las prácticas de RSE:

Los directivos de la empresa son los encargados de formular e implementar las prácticas de RSE dentro de la compañía, y cabe mencionar que, dependiendo del tamaño de la compañía es la percepción de los directivos sobre qué prácticas implementar. Esto tiene mucho sentido pues, una micro o pequeña empresa puede tener mucho menos impacto dentro de su entorno, es más, puede ser desconocida por este, por lo que la presión por pertenecer a aquella sociedad, y por ello las exigencias de esta hacia la compañía, son mínimas en comparación con lo que sufre una macro empresa.

6. Indicadores Organizacionales asociados a las prácticas de RSE

Como se mencionó anteriormente, la adopción de prácticas RSE tiene un

gran impacto en el interior de la empresa, principalmente en las actitudes de los empleados y el sentimiento de perteneciente a la compañía. El nivel de las actitudes, como también de las percepciones, se ven reflejados en indicadores que la compañía maneje, KPI's, que miden principalmente el compromiso empresarial, la satisfacción y la justicia laboral.

Finalmente, es importante destacar cuáles son las características centrales de la Responsabilidad Social Empresarial. Con respecto al análisis realizado en el documento "Corporate Social Responsibility: A Review on Definitions, Core Characteristics and Theoretical Perspectives", se pueden identificar 6 características centrales que tienden a ser visibles en la RSE:

1. Voluntariado: Las compañías no tienen la obligación legal de ejercer la RSE.
2. Internalizar o manejar externalidades: Implementar la RSE trae consigo costos, y una de las características de la empresa es internalizarlos.
3. Orientación a múltiples Stakeholders
4. Alineación de responsabilidades económicas y sociales.
5. Prácticas y Valores.
6. Más allá de la filantropía.

Con respecto a lo que dice Luz Stella Arenas Pérez, es posible identificar qué dimensiones componen la Responsabilidad Social Empresarial. Esto se obtuvo por medio de un análisis de diferentes conceptos de la RSE y por medio de un proceso en que se agruparon palabras claves por grupo. Esto permitió identificar 5 dimensiones:

1. Dimensión Ambiental
2. Dimensión Social
3. Dimensión Económica
4. Dimensión de Stakeholders
5. Dimensión del Voluntariado

Luego de identificar las distintas dimensiones, es importante generar un consenso de qué reflejan los grupos en que se segmentó la responsabilidad social económica. En primer lugar, se destaca que la empresa del pasado, que sólo le

importaba generar riquezas económicas, ya quedó en el pasado. Hoy en día, los consumidores tienen un gran poder de decisión dado la gran variedad de opciones existentes en el mercado, por lo que hoy en día la diferenciación del producto, el marketing, las comodidades, si bien son necesarias, solas no tienen ningún peso. Hoy en día el consumidor está informado y tiene una mentalidad global. Ya no le importa sólo el resultado de una marca, sino también el cómo lo hace. Pone atención en los problemas sociales y ambientales que genera la marca, y al momento de comprar, lo toma en cuenta. Por lo que estos parámetros han pasado de ser factores secundarios a elementos competitivos. Al punto anterior, cabe destacar que no basta solamente con preocuparse con la comunidad, sino que la empresa debe generar un vínculo con ésta para mejorar el bienestar social y entregar apoyo desinteresadamente, incluso a veces generando costos para la empresa.

Para mejorar el bienestar social, hay que tener un comportamiento transparente y ético que cumpla con:

1. Ser sustentable, pues así se incluye también el bienestar general de la sociedad y no solamente del entorno inmediato.
2. Considerar las expectativas de la comunidad, no basta con entregar beneficios, sino que se debe beneficiar con atributos que generen interés y un alto valor agregado.
3. Que esté dentro del marco legal tanto a nivel organizacional, nacional e internacional, para prevenir el uso de “la letra chica” a beneficio propio de la compañía.
4. Que esté integrada a lo largo de toda la organización y sea plasmada en todas las relaciones de la compañía, es decir, conseguir que la RSE sea consistente con la sostenibilidad corporativa.

Junto con lo anterior, y que hoy en día es un tema de gran relevancia es la ética, la integridad y la transparencia en las operaciones de las compañías. Si bien antes existían empresas que actuaban turbiamente o kairóspatamente, las inspecciones se han vuelto más precisas y frecuentes, por lo que la probabilidad de descubrir problemas en el funcionamiento ético de una empresa es mayor. Sin embargo, el problema no está en que te descubran, sino que en la imagen que deja la marca. Esta pierde toda la confianza, y hoy en día, existiendo tantas empresas que realizan las mismas tareas, trae consigo la pérdida de los clientes, y por lo tanto, el fin del negocio a menos de que haga una profunda y eficiente campaña de marketing para cambiar la percepción de su marca, lo cual, es muy complicado.

Para considerar las tendencias actuales y futuras de la RSE y la Sostenibilidad es importante distinguir entre la gestión y la comunicación.

Gestión:

En lo referente a la gestión, el debate gira en torno a la voluntariedad u obligatoriedad del ejercicio de la Responsabilidad Social, sin embargo, esto pierde relevancia a medida que una organización profundiza en la materia y va integrando principios y políticas de RSE y sostenibilidad en su gestión.

Un principio básico para que una empresa sea responsable es que cumpla la legislación vigente que le afecta. Por otra parte, hay defensores que argumentan la importancia de legislar más para proteger el medioambiente y los derechos sociales. No obstante, algunos piensan que el aumento de leyes no necesariamente, hará que las empresas sean más responsables y sostenibles. La obligatoriedad puede, incluso, tener el efecto contrario. Por ejemplo, una empresa podría gastar los recursos en medir sus emisiones de gases efecto invernadero, en lugar de invertirlos en reducir los mismos.

No obstante, según se van integrando los principios y políticas de RSE y sostenibilidad en su forma de gestionar, las empresas se van adelantando a los cambios, y es posible que cuando surja un nuevo compromiso legal, la organización ya lo esté aplicando. Retomando el ejemplo anterior de los gases de efecto invernadero, si tienen un impacto importante sobre la actividad de la empresa, probablemente esta ya está tomando medidas para reducirlos, y a tal fin seguramente, los estará midiendo para poder controlar si los ahorros esperados se consiguen.

Realmente, la RSE y la sostenibilidad, bien entendidas, son un asunto estratégico de primer orden, y como tal se integran en la gestión de la empresa.

La legislación establece los parámetros y reglas básicas en que una organización desarrolla su actividad, pero la creación de valor se produce como resultado de una gestión estratégica, y cuanto más comprometida esté la empresa con sus grupos de interés, de hecho, mejor preparada debería estar para los desafíos a que se enfrenta.

Comunicación:

La comunicación es una parte intrínseca de la RSE y la sostenibilidad. Sin ella es imposible mantener un diálogo con los grupos de interés, factor clave para cualquier empresa realmente comprometida con la RSE.

Sin embargo, quizás debido a su visibilidad, parece que cuando se trata de comunicación, solo se piensa en las memorias de RSE o sostenibilidad. Además, en torno a las memorias hay dos debates actuales, uno sobre la obligatoriedad de informar, y el otro alrededor del concepto del informe integrado.

Los defensores de la obligatoriedad de reportar, suelen estar a favor de la

necesidad de una mayor legislación alrededor de la RSE y creen, que si todas las empresas elaboran memorias mejoraran la implementación de la RSE. Los detractores argumentan que no está demostrado que la obligación de reportar mejore la gestión de la RSE, e incluso puede ir en detrimento porque las empresas se limitaran a cumplir el expediente. De hecho, una memoria de RSE o sostenibilidad debería responder a los temas relevantes como un ejercicio de transparencia y compromiso con los grupos de interés, y como tal deberían ser creíbles para sus lectores, sino corren el riesgo de tener, justo el impacto contrario al buscado.

El otro debate es sobre las memorias integradas. Sin duda hay una necesidad de racionalizar la cantidad y la calidad de la información disponible para los grupos de interés, pero la elaboración de memorias integradas solo tendrá sentido cuando sean los grupos de interés quienes las demanden.

Para que esto ocurra, primero hace falta que una empresa integre la RSE enfocada a la sostenibilidad en su forma de gestión y esto pasa por establecer un compromiso con sus grupos de interés, cosa fundamental para cualquier organización responsable.

El mero hecho de elaborar una memoria de RSE ó sostenibilidad, en sí misma, obliga a las empresas a profundizar en cómo se relacionan con sus grupos de interés, en la gestión de su sostenibilidad.

Esto es positivo, y la tendencia va a ser un mayor compromiso con los grupos de interés que seguramente se verá reflejada en una mejora de la gestión de la sostenibilidad en las empresas y en sus comunicaciones resultantes.

Como ya hemos notado, la responsabilidad social no es estática. Ha evolucionado con el paso de las décadas de ser algo muy parecido a la filantropía a convertirse en una clave del negocio, extendiendo su alcance a la cadena de valor, al impacto social, etc. ¿Qué nos depara el futuro? A continuación se presentan las predicciones para este año, señaladas por la Fundación Silicon Valley Community.

Programas globales pero flexibles:

Antes era común que las empresas desarrollaran un programa estrella en su sede, para después replicarlo en todas sus oficinas. Este tipo de programas era limpio, con características que se alineaban con sus pilares, guías y métricas. Poco a poco se ha ido abandonando este modelo tan rígido, ya que no todos los países tienen las mismas necesidades y el contexto local también es importante para involucrar a los colaboradores.

Start-ups que abrazarán la RSE desde sus inicios:

Este año es evidente que los modelos responsables están aumentando su popularidad entre las empresas más jóvenes o start-ups, que tienen un apetito de

demostrar su compromiso con temas sociales desde las primeras etapas de su operación. Los fundadores y ejecutivos de estas compañías ven en la RSE y programas de voluntariado una clave para retener talento.

Materialidad al frente de los reportes:

Los inversores y empresas B2B consideran los reportes de RSE como un requisito para hacer negocios, y varios países han aprobado leyes que van en esta línea. Estos reportes hacen cada vez más énfasis en la materialidad, definida por GRI como “problemas que reflejan los impactos económicos, ambientales y sociales de la empresa o que tienen influencia substancial en las decisiones de sus grupos de interés.” Esto retará a los profesionales de la RSE a entender como sus programas se relacionan con el negocio.

Empresas y OSC aprovecharán la big data:

El término “Big data” ha sido popular en Silicon Valley por ya varios años. Ahora, el sector sin fines de lucro y la RSE lo están retomando, usando sus habilidades tecnológicas para amplificar sus programas responsables. Por ejemplo, en 2013 IBM se alió con el Memorial Sloan Kettering Cancer Center para otorgar diagnósticos y tratamientos basados en evidencias. Las OSC han tardado más en adoptar este enfoque, tal vez por carecer de los recursos necesarios, pero ya son varias las organizaciones que quieren acabar con la brecha entre la big data y las OSC.

Se borrarán las líneas entre las organizaciones con y sin fines de lucro:

Gracias al surgimiento de la economía del compartir, las empresas B y las empresas sociales, las líneas entre organizaciones con y sin fines de lucro se están borrando. Este año veremos a más emprendedores desarrollando productos y servicios con el único propósito de crear beneficios sociales y a empresas que se aliarán con estos y otros socios no tradicionales, alejándose de la tradición de alianzas solamente con el tercer sector.

Las conclusiones del estudio muestran que las dimensiones de los stakeholders y la dimensión social presentaban una mayor tendencia y correlación entre los diferentes conceptos, es decir, se comportaban más acorde a lo esperado por el consumidor en un modelo matemático cuando se pierde la confianza hacia una empresa, es decir, cambiando al proveedor por lo que la compañía pasa a ser “inexistente” para la comunidad. Esto se explica pues tanto los stakeholders como la comunidad se ven afectados directamente por el accionar de las compañías. No obstante, el resultado de que la dimensión ambiental corresponda a la dimensión menos concebida dentro del concepto de RSE tiene un gran sentido bajo el análisis anterior, pues si bien afecta al medio ambiente, es una preocupación secundaria para el consumidor, por lo que si llegase a afectar positivamente a la comunidad o a los stakeholders, el balance final pese a generar una gran contaminación, podía ser positivo.

Sin embargo, ¿Existen limitaciones y alcances en la responsabilidad social corporativa que deben asumir las empresas? ¿Son beneficiadas las empresas por cumplir con la RSE?

Las compañías cumplen una buena parte de sus deberes sociales por medio de las vacantes que ofrecen y de la cantidad de trabajos que crean, donde contratan a muchas personas del entorno social, es decir, por medio de sus labores ordinarias. Sin embargo, las empresas igual realizan acciones que benefician a la comunidad y no a la empresa. Sin embargo, las estrategias RSE pueden tener una intencionalidad de beneficiarse, por medio de generar consumidores más informados y comprometidos con la sociedad y la ecología, lo que se conecta con lo mencionado anteriormente, la sostenibilidad de una compañía, por lo que obtiene más clientes por un mayor período de tiempo. Es por ello, que muchos estudios muestran que, por medio de la implementación de programas de Responsabilidad Social Empresarial, cuyos costos son muy bajos buscan beneficiarse a sí mismos, a pesar de que indirectamente ayudan también a la sociedad y al medio ambiente. Es decir, con este modelo de negocios todos ganan.

Recomendaciones para mejorar las prácticas de la RSE:

1. Trascender la conciencia empresarial hacia la responsabilidad sostenible:

La RSE no puede ser considerada como acciones independientes en el tiempo, sino que deben tener una cierta continuidad para generar alerta en los consumidores, y así, obtener los beneficios de implementar estas prácticas y poder asegurarle a los stakeholders condiciones propicias a lo largo del tiempo.

2. La dimensión de lo sostenible como lo responsable:

Para sostener la responsabilidad social corporativa es importante que la compañía se apropie de los paradigmas de la sostenibilidad corporativa, alineándose con el medio ambiente y los intereses comunes de los individuos.

3. Definir la responsabilidad corporativa en el marco del voluntariado:

Lo más importante es que lo que se realiza esté relacionado con lo que quiere la empresa para sí mismo, es decir, que haya una alineación entre los actos y la visión de una empresa. Una vez estructurada la misión y la visión, identificar a los stakeholders para definir el alcance del proyecto, las expectativas y las responsabilidades, para que queden definidos en común acuerdo, como bien debe ocurrir pues están asociados a un contrato.

4. Medición del desempeño económico, social y ambiental:

Es importante mencionar que si bien implementar conductas RSE mejora la perspectiva social y aporta al medio ambiente, además de generar mayores ingresos, hay que separar los resultados económicos de los sociales y los ecológicos, pues generan parámetros diferentes para el análisis tanto de sostenibilidad como de riesgos asociados.

¿Qué podemos concluir entonces?

La Responsabilidad Social Empresarial parece no formar parte de la cultura empresarial en su totalidad alrededor del mundo. Pero, a pesar de ello, el tema está recibiendo mayor atención que antes pero aún no a un nivel que se pueda calificar como suficiente. Por lo general el fin de la empresa muchas veces se contrapone con la RSE, no obstante, día a día vemos como la visión, misión y objetivos de las organizaciones incorporan factores acordes con la responsabilidad social que deben asumir, pero no como una obligación, sino como un recurso para alcanzar ventajas competitivas, lo que al alcanzarse se traduce, en el mejor de los casos, en múltiples beneficios y aumentos en la rentabilidad.

El rol de los Gobiernos es fundamental en esto, no en un sentido impositivo, sino que facilitando a que las empresas lo consideren un tema primordial. Los distintos niveles de preparación y conocimiento entre los equipos negociadores generan en la mayoría de los casos una situación de desventaja para los sindicatos, donde se consiguen resultados poco equilibrados. Al mismo tiempo, la responsabilidad de capacitar a los representantes de los trabajadores debiera ser de la misma empresa, con el fin de lograr mayor sinergia en las relaciones laborales. Si bien el objetivo maximizador de utilidades que tiene toda empresa es aceptable, la Responsabilidad Social Empresarial debe ser también parte de los objetivos de toda organización.

La Responsabilidad Social Empresarial es un factor determinante en la calidad de vida y en la felicidad de las personas. La carencia de tales prácticas genera situaciones laborales desfavorables, en muchas ocasiones con altos niveles de stress e insatisfacción por parte de muchos trabajadores. Además, dada la rapidez de la transmisión de información que existe en la actualidad, caer en prácticas poco éticas podría destruir todo lo que una empresa pueda haber construido en décadas e impactar significativamente a diversas industrias.

Sin duda, tomar un rol de carácter positivo en la sociedad en estos días otorga la seguridad de mantener y seguir construyendo una imagen de marca favorable y reconocida, valorada por los consumidores, quienes con el paso de los años también han ido incorporando actitudes de responsabilidad social y que a la

vez están informados, por lo que serán conscientes al momento de elegir entre quienes fabrican los productos que posteriormente compraran o entre quienes ofrecen distintos servicios por los que pagarán, otorgando valor a comportarse de manera ética, dejando de ser catalogado como una obligación sino más bien como un arma válida para competir contra los competidores presentes en el mercado.

Referencia Bibliográfica:

(1) Arenas Pérez, Luz Stella. (Agosto 2015). "Una Ruta Sostenible para la Responsabilidad Social".

Bibliografía:

1. Hamidu, A. & Haron, H. & Amran A. (2015). Corporate Social Responsibility: A Review on Definitions, Core Characteristics and Theoretical Perspectives. Mediterranean Journal of Social Sciences.
2. Nieto, D. (2014). Estado del arte de la responsabilidad social corporativa. Revista Universitaria de Administración.
3. Kaur, B. (2015). Impact of Corporate Social Responsibility on the Performance of the Companies. Journal for Studies in Management and Planning.
4. Singh, M. (2015). Importance of Social Responsibilities and Ethical Values in Corporate. International Journal of Research in Management & Business Studies,.
5. Correa, J. (2007). Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social. Semestre económico.
6. Aldunate, L. & Peirano, F. (2008). Responsabilidad Social Empresarial en Chile: Enfoque Interno. Facultad Economía y Negocios, Universidad de Chile.
7. Ramachandran (2015). Do Companies Benefit by CSR? Open Access, Research and Development.
8. Teodoro Wigodski. (2015). Sobre el Oportunismo en los Negocios, del

Legítimo Beneficio a la Kairospatía. Santiago, Chile: Juan Carlos Sáez
Editor.