

# RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: ¿ESTRATEGIA PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL Y AUMENTAR UTILIDADES, O DEBER ÉTICO DE LAS EMPRESAS? CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: STRATEGY FOR IMPROVING LABOR PERFORMANCE AND INCREASING PROFITS, OR ETHICAL DUTY IN FIRMS?

---

Francisco Gerardo Barroso Tanoira<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidad Anáhuac Mayab. División de Negocios. Mérida, Yucatán, México. Líneas: Gestión del conocimiento, emprendimiento e innovación / Responsabilidad social. Emails: francisco.barroso@anahuac.mx y fbarroso\_tanoira@yahoo.com.mx

Recibido: 11/07/2017

Aceptado: 06/10/17

## RESUMEN

El objetivo del estudio es verificar si las acciones de responsabilidad social empresarial (RSE) son estrategias para mejorar el desempeño laboral y aumentar las utilidades, o si constituyen un deber ético en las empresas. Como método se recurrió a la revisión documental de trabajos de diversos autores, los cuales incluyen conceptos de RSE y experiencias en empresas. Se encontró evidencia de que la práctica de la RSE no incrementa las ventas, las cuales dependen de muchos factores, y que tampoco es una garantía de mayores utilidades. Sin embargo, ser socialmente responsable mejora la calidad de vida de los trabajadores, lo cual sí aumenta la satisfacción y el desempeño de éstos. Las conclusiones indican que ser socialmente responsable fomenta un mejor desempeño laboral, aunque no garantiza el incremento de utilidades, Sin embargo, no serlo es una vía inminente para salir del mercado. La RSE es un deber ético de las empresas, por lo que no debe haber otra forma de actuar que no sea de manera socialmente responsable si se desea el desarrollo sostenible.

**Palabras clave:** responsabilidad social empresarial, desarrollo sostenible, calidad de vida laboral; ética en los negocios

## ABSTRACT

The objective of the study is to verify if Corporate Social Responsibility (CSR) actions are strategies for improving labor performance and increasing profits, or if they are an ethical duty in firms. The method was the documentary review of diverse authors' works, which include CSR concepts and experiences in firms. There was evidence that the practice of CSR does not increase sales, which depend on many other factors, and that it was neither a guarantee of higher profits. However, being socially responsible improves workers' quality of work life, which improves their satisfaction and performance. Conclusions show that being socially responsible neither fosters better labor performance, nor it guarantees profit increase. However, not being socially responsible leads to an imminent exit of the

market. CSR is an ethical duty of firms and there must not be any way for performing out of social responsibility if sustainable development is desired.

**Key words:** corporate social responsibility, sustainable development, quality of work life, ethics in business.

## INTRODUCCIÓN

Debido al incremento en el número de abusos fiscales, de la aplicación de estrategias oportunistas en el panorama financiero, de las inequidades mundiales (reflejadas en la pobreza, el hambre o la discriminación entre países), del poder que están adquiriendo las multinacionales, así como por la degradación ambiental que tanto está afectando al planeta, es cada vez más patente la demanda de un mayor compromiso para que las organizaciones desempeñen sus actividades productivas y comerciales de manera responsable (Barrena, López y Romero, 2015). Por ello, para desarrollarse de manera sostenible y ser competitivas, no basta para las empresas con implementar estrategias para adaptarse a sus respectivos mercados, pues es necesario que establezcan una relación ganar-ganar con todos los involucrados en el negocio para que la empresa perdure (Barroso, 2010). Esto significa que las empresas -y cualquier organización en general- deben ser responsables en su trato con los trabajadores, proveedores, clientes, accionistas y el Gobierno (Freeman, 2008), así como con el medio ambiente.

Para Kaku (2005), las empresas deben colaborar en la construcción de una sociedad en la que se pueda vivir mejor y se logre la integración de todos aquellos que pudieran influir en los resultados de la empresa (clientes, trabajadores, proveedores, organizaciones de la comunidad local y otros), quienes, según Freeman, citado por McWilliams, Siegel y Wright (2005), son los stakeholders. Para Rojas, M'Zail, Torcotte y Kooli (2006), éstos son los interesados en una empresa y en sus actividades, o bien, según Avendaño (2013), son los grupos o individuos que afectan o son afectados por las actividades de la empresa hacia el logro de sus objetivos organizacionales. Para lograr dichos objetivos, las empresas deben enfocarse en el mejoramiento de su personal, el entorno y el trato ético hacia los involucrados, en contraposición a la postura pragmática de Friedman, citado por Barroso (2008), quien indica que la única responsabilidad de una empresa es generar utilidades, pues con eso cumple el fin para el que fue creada. En contraposición a esto, Freeman (2008) sostiene que la responsabilidad primaria de todo ejecutivo es crear tanto valor como sea posible para el stakeholder, en lugar de enfocarse solamente en las utilidades y otros resultados tangibles demandados por los accionistas. Desde este punto de vista, las utilidades son el resultado del enfoque en la creación de valor para los stakeholders. Para McWilliams et al. (2005), este enfoque debe diferenciarse la Teoría de la Agencia de Friedman (la RSE es solo para beneficio personal de los administradores, por lo que se reduce a creación de valor para el accionista), de la Teoría del Administrador Social (Stewardship) de Donaldson (imperativo de "hacer las cosas bien" sin importar los costos, lo cual lleva a un mejoramiento del estatus

social de quien la usa) y de la Teoría de la Firma de Baron (la RSE tiene connotaciones estratégicas para atraer a los clientes asociando acciones de bienestar público con estrategias de marketing y de negocios).

Al parecer, las empresas identifican las prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE), también llamada responsabilidad social corporativa (RSC), con filantropía, mejoramiento del clima laboral y comercialización o captación de clientes, lo que sugiere para ellas un fin práctico a manera de herramienta, en lugar de asimilarla como lo que es: una filosofía de trabajo (Barroso, 2008), es decir, un actuar en valores. Para Atehortúa (2008), la RSE se mueve entre una amplia gama de enfoques que van desde lo meramente instrumental, racional y técnico, orientado hacia la supervivencia de la empresa, hasta lo ético. Aquí, según dicho autor, debe hacerse referencia al concepto de “ethos”, que significa modo de ser o carácter, el cual se adquiere o incorpora a lo largo de la existencia del ser. Es una apropiación que se logra mediante el hábito, por lo que el carácter ético no es dado por la naturaleza, a diferencia del “pathos” o los sentimientos. Entonces, entre los hábitos (virtudes y vicios) se encuentran las definiciones de lo bueno o lo malo. Desde este punto de vista, siguiendo a Elkin (1993), la RSE no es solo racionalidad técnica sino un conjunto de comportamientos construidos con la experiencia, los cuales están sujetos a la moralidad y, por consiguiente, a la voluntad del hombre. Zuleta (2004) complementa este punto al indicar que una ética no está compuesta solamente por normas ya que existe un componente afectivo que motiva a actuar dentro de lo que es éticamente correcto. Ante esto, Avendaño (2013) concluye que la RSE es la expresión ética de la relación entre los individuos y el entorno.

Para García, citado por Atehortúa (2008, p. 132), la RSE son “las exigencias éticas que tiene la empresa con respecto a todos los intereses en juego”. Esto significa que, si se asumiera que el único objetivo de la empresa fuera maximizar el beneficio y que para conseguirlo no importara perjudicar a los trabajadores, clientes, proveedores, a la sociedad o al medio ambiente, entonces las acciones no serían aceptables. Ante la posibilidad de conflicto de intereses entre los involucrados, la empresa misma debe establecer un marco de acción frente a los actores sociales y a los efectos del modelo dominante de negocios en el que se considera como centro de la empresa al accionista, lo que da lugar a resistencia al cambio y no se percibe un comportamiento consistente hacia el cumplimiento de la ley ni de principios éticos (Freeman, 2008).

Ante lo expuesto, el objetivo del presente trabajo es determinar si la RSE es una estrategia para mejorar el desempeño organizacional e incrementar las utilidades, o si es un deber ético de las empresas. Las conclusiones podrían ayudar a los directivos y responsables de empresas -y de otros tipos de organizaciones- a reflexionar sobre las prácticas de RSE que realizan, de manera que cuenten con información valiosa para diseñar estrategias que mejoren su desempeño en cuanto a lo económico, social y ambiental. También serán útiles para las instituciones de educación superior (IES) en el diseño de planes de capacitación y vinculación con el medio al detectar áreas de oportunidad en empresas y el sector

público, de manera que puedan crear valor de manera sostenible. Cabe mencionar que lo aquí tratado se centra en empresas, aunque podría utilizarse también en otro tipo de organizaciones con las respectivas adecuaciones.

Como método se utilizó la revisión documental de trabajos de diversos autores en lo que respecta a conceptos de la RSE, sus posturas y experiencias en diversos estudios y trabajo de campo. Después de la revisión de la literatura se presenta una discusión de los hallazgos para luego proceder a la discusión y conclusiones.

## **GENERALIDADES SOBRE RSE**

Según Rochlin (2005), cada día crece más la conciencia entre los directivos de que las acciones que realizan sus empresas tienen un profundo impacto en la sociedad y de que el objetivo no es maximizar las utilidades de los accionistas a costa del trabajador, del deterioro del ambiente o de la falta de ética en el trato a clientes, proveedores, accionistas y gobierno. Esto hace que sea necesario alinear su quehacer económico con el social y medioambiental. Correa, Gallopin y Núñez (2005) sugieren que las medidas que adopten deben mitigar los impactos ambientales sin afectar las utilidades de sus accionistas, esto es, que deben colaborar con los involucrados, el medio ambiente y la sociedad sin sacrificar su valor ni perder su atractivo hacia los inversionistas. Para Barrena et al. (2015), las empresas tienen tres tipos de funciones (1) interna, relacionada con la economía y que se refleja en los productos y servicios que darán ingreso a la empresa e inyectarán ingresos a la comunidad; (2) intermedia, que trata de cumplir con las expectativas, valores y prioridades sociales de los stakeholders, y (3) externa, para contribuir en la solución de desbalances en lo social y ambiental.

Para Garriga y Domènec (2004), las teorías de la RSE se pueden dividir en cuatro tipos: (1) instrumentales, en que la empresa es vista solo como un generador de riqueza y que sus resultados deben orientarse a obtener ganancias; (2) políticas, relacionadas con el uso del poder en las organizaciones y con el uso responsable de dicho poder en la arena política; (3) integrativas o enfocadas al beneficio social, y (4) éticas, basadas precisamente en el comportamiento ético de la empresa hacia la sociedad. Es desde la concepción ética que, según Avendaño (2013), las empresas se han dado cuenta de la existencia de situaciones de injusticia que afectan a diversos sectores de la sociedad debido a que el Estado ya no es considerado como único administrador del gasto social y responsable de evitar desigualdades. De allí surgió la idea de que la sociedad, a través de sus organizaciones, debe tomar parte activa en la solución de los problemas sociales y ambientales sin sacrificar su desempeño económico. Realmente, todo comenzó a mediados del siglo XX con la definición de RSE de Howard R. Bowen (1953), considerado el padre de este concepto, quien lo definió como el conjunto de obligaciones morales y personales que los empleadores deben seguir, considerando el ejercicio de las políticas, decisiones o cursos de acción en términos de los objetivos y valores deseados por la sociedad. Para él, las empresas tienen influencia significativa en la vida de los ciudadanos y, consecuentemente, las empresas deben intervenir en el mejoramiento y solución

de los problemas económicos más importantes, así como de las inequidades sociales. Una empresa es irresponsable si no considera los intereses de la comunidad en la que opera.

Rochlin (2005) sostiene que la RSE implica ir más allá del cumplimiento de las obligaciones jurídicas, esto es, que la empresa invierta más en el capital humano, la preservación del entorno y las relaciones con sus stakeholders. Según el Libro Verde de la Unión Europea (2001), citado por Porto y Castromán (2006), la RSE es la contribución activa y voluntaria de las empresas en el mejoramiento social, económico y ambiental, lo cual incluye un conjunto de prácticas, estrategias y sistemas de gestión empresariales que persiguen un nuevo equilibrio entre las dimensiones económica, social y ambiental. Para Barroso (2008), es la integración activa y voluntaria que tienen las empresas para alinear su comportamiento económico, social y medioambiental para lograr sus metas. Por su parte, Atehortúa (2008, p. 130) la concibe como “un conjunto de acciones conscientes y sistemáticas que las empresas realizan en su interior y hacia las partes interesadas externas (comunidades, proveedores, clientes y futura generaciones) para contribuir al mejoramiento de su calidad de vida, la preservación del medio ambiente y al desarrollo social del país”.

El concepto de RSE incluye dos puntos importantes, también abordados por dicho autor: (1) la responsabilidad interna, que es la relacionada con los mismos integrantes de la empresa y su comunidad, y (2) la responsabilidad externa, es decir, de aquello que le es exigible y por la cual debe rendir cuentas ante la autoridad correspondiente. Entonces, toda empresa debe asumir su responsabilidad para con sus trabajadores, la sociedad y la preservación ambiental de manera consistente con las demandas de la sociedad y el desarrollo sostenible en un marco de cuidado ético y cumplimiento de las leyes. Dicho cumplimiento debe ser asimilado por todos los involucrados, por lo que la RSE debe estar integrada en las actividades de la empresa. Entonces, no basta con cumplir con lo que le es exigible (responsabilidad externa) para ser socialmente responsable.

Es importante comentar que la RSE no es filantropía, pues como sostiene Somoggi (2005), la RSE debe emanar de la misión de la empresa misma. Desde este punto puede apreciarse su orientación estratégica ya que debe estar conectada con la misión y, por ende, con los valores de la organización. Y aunque en el ámbito mundial la Organización Internacional de Estandarización (s.f.) estableció la norma ISO 26000, la cual se refiere a responsabilidad social, las empresas no están obligadas a certificarse al respecto debido a que: (1) sólo se trata de una guía, y (2) si existiera obligación por dicha certificación, ya no sería responsabilidad social, puesto que ésta es un compromiso activo y voluntario, como sugiere Barroso (2010). La relevancia de dicha norma radica en que incluye, entre otros aspectos, evitar la corrupción, el fomento de la competencia leal, el respeto a los derechos de propiedad, protección de la salud, la seguridad de los consumidores, protección del medio ambiente, de los ambientes naturales y la restauración de los hábitats naturales, entre otros aspectos. Para Chen (2011), la

RSE es influenciada por cuatro componentes indispensables: contabilidad, transparencia, competitividad y responsabilidad.

Por su parte, para el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), una empresa es socialmente responsable si tiene un compromiso consciente y congruente de cumplir íntegramente con su finalidad, tanto en lo interno como en lo externo, en un marco de consideración de las expectativas de todos sus participantes en lo económico, social o humano y ambiental a través del respeto por los valores éticos, la gente, las comunidades, el medio ambiente y para la construcción del bien común, como indican Porto y Castromán (2006). Para Ramos (2006), así como para Sánchez, Placencia y Pedroza (2007), con esto se pretende que la empresa sea más competitiva y que cumpla con las expectativas de los participantes y de la sociedad en general mediante la ubicación de la persona humana como centro y, por consiguiente, fomentando el respeto de su dignidad, así como del medio ambiente en que opera. Esto solo puede lograrse si, como sugieren Medina (2006) y Somoggi (2005), la RSE está inscrita en la misión y visión de la empresa. Por lo tanto, las empresas que deseen ser socialmente responsables pero que no tengan el marco adecuado pueden llegar a pensar que la RSE es simple apariencia o meramente una herramienta práctica para ganarse la confianza del cliente y vender más. Por su parte Vives y Vara, citados por Rodríguez y Uzcátegui (2007), comentan que las empresas tienen el deber de asegurar que su contribución al desarrollo social, económico y ambiental sea armónica, equitativa y sostenible, lo cual sólo se consigue si se es responsable con todas las partes involucradas. A esto, Ramos (2006) añade que es necesario evitar actos de corrupción en el gobierno corporativo, por lo que deben establecerse sanciones si éstos ocurrieran.

## ÁMBITOS DE LA RSE

Existen varias clasificaciones para los componentes que integran la RSE. Una de ellas es la propuesta por Carroll, citado por Avendaño (2013), la cual considera cuatro: (1) económico (incrementar las ganancias, tener eficiencia operativa); (2) legal (cumplir y hacer cumplir la ley y las normas establecidas); (3) ético (ir más allá de las leyes y reglamentos respetando conductas sociales y éticas), y (4) filantrópico (apoyar causas sociales, educación, arte y mejoramiento de la comunidad). Sin embargo, es necesario cuestionar este último componente ya que la filantropía corre el riesgo de convertirse en una práctica de dádivas a gente necesitada sin que dicha ayuda pudiera ser sostenible, al no estar conectada con la misión de la empresa (Medina, 2006). Por su parte, Porto y Castromán (2006) reportan que el CEMEFI analiza a las empresas que certifica para otorgarles el distintivo ESR (Empresa socialmente responsable) desde cuatro ámbitos:

1. **Contribuir a la calidad de vida dentro de la empresa.** Más allá del pago y prestaciones justas, las empresas deben procurar el desarrollo de los trabajadores y mejorar su calidad de vida (Barroso, 2007), de manera que con la remuneración percibida las personas fomenten el desarrollo de su comunidad. También es necesario mejorar el clima organizacional y la calidad de vida laboral (CVL) a través de capacitación, adecuada

supervisión, comunicación eficaz y trato digno a las personas. Es importante fomentar la autoestima del trabajador, enseñarle finanzas personales y fomentar el trabajo en equipo, prevención de adicciones y seguridad en el trabajo, lo cual tiene un impacto positivo en las empresas.

2. **Cuidado y preservación del medio ambiente.** Se pretende, más allá de reciclar materiales o de sembrar árboles, de crear conciencia en los trabajadores acerca del cuidado ambiental mediante la organización de actividades que sean educativas y que al mismo tiempo promuevan la integración familiar, tales como como labores de reforestación. Con esto se trata de que cada trabajador sea un promotor del cuidado ambiental en su lugar de residencia. Igualmente se espera que las empresas demanden a sus proveedores, trabajadores, autoridades y el Gobierno, que participen en el cuidado del entorno. También es posible recurrir a la ayuda de organizaciones especializadas en cuidado ambiental.
3. **Desempeñarse con un código de ética.** El trato ético permitirá a las empresas mejorar su imagen ante los proveedores y otros stakeholders, de manera que se mantengan relaciones de calidad. Para Correa et al. (2005) y Medina (2006), el trato ético lleva a obtener más ganancias en virtud de la confianza que se genera hacia la empresa.
4. **Vincularse con la comunidad a partir de la misión del negocio, pero también de los bienes y servicios producidos.** Las empresas deben realizar acciones que propicien el desarrollo de la comunidad en que operan. Y aquí es importante no confundir RSE con filantropía, ya que ésta se basa en dádivas (Medina, 2006), por lo que es un compromiso voluntario, pero no necesariamente activo.

Las empresas socialmente responsables, en el sentido amplio del concepto, deben cumplir con los cuatro ámbitos al mismo tiempo. Para Barroso (2008), si practican algunos de ellos entonces sólo realizan acciones de compromiso social (que en sí mismas tienen un valor), pero no puede decirse que sean socialmente responsables en el sentido completo del concepto.

Mientras las empresas no estén convencidas ni asimilen la RSE como un factor esencial en la continuidad de los negocios, según Sánchez et al. (2007), ésta se mantendrá como una mezcla semántica con rasgos de evasión-cumplimiento y filantropía social que finalmente puede ser abandonada. Por ello, para facilitar el cumplimiento de los cuatro ámbitos, el CEMEFI presenta el “decálogo” de toda empresa que desee ser socialmente responsable (Barroso, 2008, p. 79):

1. Promover e impulsar en su interior una cultura de RSE que busque las metas y el éxito del negocio, contribuyendo al mismo tiempo al bienestar de la sociedad.
2. Identificar las necesidades sociales del entorno en que opera y colaborar en su solución, impulsar el desarrollo y mejorar la calidad de vida.
3. Hacer públicos los valores de su empresa y desempeñarse con base en un código de ética.

4. Vivir al interior y al exterior de esquemas de liderazgo participativo, solidaridad, servicio y respeto a la dignidad humana.
5. Promover el desarrollo humano y profesional de toda su comunidad (empleados, familiares, accionistas y proveedores)
6. Identificar y apoyar causas sociales como parte de su estrategia de acción empresarial.
7. Respetar el entorno ecológico en todos y cada uno de los procesos de operación y comercialización, además de contribuir a la preservación del medio ambiente.
8. Invertir tiempo, talento y recursos en el desarrollo de las comunidades en las que opera.
9. Participar, mediante alianzas intersectoriales con otras empresas, en organizaciones de la sociedad civil (OSC) y/o con el gobierno, en la atención de las causas sociales que ha elegido.
10. Tomar en cuenta e involucrar a su personal, accionistas y proveedores en sus programas de inversión y desarrollo social.

Para alinear la estrategia y las operaciones cotidianas de las empresas, Rochlin (2005) sostiene que interviene el liderazgo con la intención de sumar a otros a través de la convicción de los stakeholders, en la que el jefe, director o responsable tenga la capacidad para vivir e implementar la RSE. Por su parte, Seabra, Guilherme y Passos, citados por Somoggi (2005), aseguran que la RSE debe vivirse todos los días, no solo cuando haya problemas. Esto se traduce en cuidar del clima, respetar a los demás, fomentar el sentido de pertenencia y hacer que el personal se perciba como parte de una misión más amplia en la empresa. En resumen, para lograr mejores empresas se necesita una mejor interacción entre los involucrados en las estrategias organizacionales, dentro de un marco socialmente responsable.

## **LA NUEVA CARA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL**

Algunas empresas están dando un sentido empresarial a la RSE sin sacrificar el sentido social y ambiental que por definición debe tener, a través de la creación de modelos de negocio en los que se promueve el desarrollo económico, ambiental, social y educativo de segmentos de la población en situación de pobreza mediante la práctica de actividades comerciales y productivas responsables, para lo que Mutis y Ricart (2008) indican la necesidad de reformular las prácticas tradicionales de gestión, superar los prejuicios y comprender las dinámicas competitivas que permitan obtener rentabilidad y contribución al desarrollo social al mismo tiempo. En este mismo sentido, Prahalad (2004) sugiere trabajar con lo que llama Base de la Pirámide (término originalmente entendido como Bottom of the Pyramid) de manera que se logre la reducción de la pobreza mediante actividades empresariales. Al mejorar el nivel de vida de la comunidad mediante las prácticas socialmente responsables, las empresas aprenden y desarrollan nuevas dinámicas de modelos de negocios que les permitirán competir en el futuro. Así ganan los involucrados, las empresas y la sociedad en general.

Se trata de que las empresas emprendan acciones que permitan que las personas aprendan a ayudarse a sí mismas, alejándose lo más posible de las instituciones de caridad y de los apoyos gubernamentales que pueden adormecer las ganas de emprender. Como ejemplo está el Banco Graamen propuesto por Yunus (2006), en que se genera economía a través del microcrédito que fomenta microempresas y, en consecuencia, valor para la sociedad. Por su parte, Ramos, Villanueva y Peinado (2007) reportan casos exitosos de responsabilidad social desarrollados en diversos lugares de América Latina como Starbucks en Costa Rica (café y comercio justo); Amanco en Guatemala (agroindustria); Atuto en Honduras (artesanías); Palo de Azúcar en Brasil (desarrollo azucarero); Unión Fenosa en Colombia (energía social), Grupo Bon en República Dominicana (ecomarketing) y PRODEM en Bolivia (empresariado social y desarrollo de proveedores). En México se tiene el caso del gigante de la panificación Bimbo, presentado por Servitje (2006), en que la empresa ha incorporado a su modelo de negocios diversas prácticas de desarrollo en que se involucra a trabajadores y clientes, lo que les ha permitido crecer aún en tiempos de crisis severas, conservar los empleos de sus trabajadores y desarrollar nuevos productos cuando otros competidores despiden al personal, cierran unidades de negocios o venden activos fijos.

## **DIFERENCIACIÓN**

McWilliams et al. (2005) indican que hay que considerar un aspecto importante en la RSE: la diferenciación de los productos o servicios, la cual puede ser vertical u horizontal. La vertical es cuando unos clientes prefieren un producto por encima de otro con respecto a la apreciación de valor, lo que incrementa la reputación de la empresa que lo ofrece, mientras que la horizontal se basa sólo en gustos o preferencias del cliente (como el color o la textura de un artículo, por ejemplo), por lo que no se basa en calidad. Desde este punto de vista, la diferenciación vertical justifica cobrar más por un producto o servicio, pero no la horizontal. Además, en mercados como los de competencia monopolística y oligopólica es imposible que la RSE sea una ventaja competitiva debido a la diversidad de empresas y a su forma de operación, por lo que la única forma para que la RSE sea una ventaja es cuando el cliente aprecia y está dispuesto a pagar una prima adicional por contribuir a la RSE.

## **RESULTADOS DE UN ESTUDIO**

Barroso (2010) realizó un estudio en el que participaron setenta empresarios en la ciudad de Mérida, Yucatán para verificar si la RSE (variable independiente) se relaciona con el desempeño organizacional, medido por la rotación, el ausentismo y la productividad. El instrumento se encuentra en el Apéndice A. Cabe mencionar que, aunque originalmente se invitó a cien empresas reconocidas en el medio por su orientación a la RSE según expertos de las cámaras de Comercio, Transformación, tres consultores independientes y dos instituciones de educación superior (IES), solo respondieron setenta.

Según la varianza explicada, resultó que las empresas orientan sus esfuerzos de RSE primeramente hacia el mejoramiento de la calidad de vida laboral en la empresa (30.9%), seguidos por las acciones que contribuyen al desarrollo de la comunidad (17.84%) y la relación ética con los stakeholders (17.24%), pero llama la atención el que la preservación y cuidado del medio ambiente quedaran al final (10.61%). Se observó que ninguna empresa participante cumplía con los cuatro ámbitos del CEMEFI al mismo tiempo en el momento de esa investigación, por lo que puede decirse que, aunque realizaran acciones de compromiso social, no eran socialmente responsables en el sentido amplio del concepto.

Se halló diferencia significativa en cuanto al tiempo en el mercado, lo que indica que las empresas más antiguas fueron son las que con mayor frecuencia han emprendido acciones de RSE. Las correlaciones más fuertes fueron entre el desarrollo de los trabajadores y la calidad de vida laboral, así como entre capacitación y desarrollo humano. Aunque la mayoría de los participantes (63.6%) reconoció que mejora el desempeño del trabajador cuando la empresa es socialmente responsable, no se encontró correlación significativa alguna que sustentara dicha suposición. Tampoco hubo correlación significativa entre los puntajes de RSE y el tamaño de la empresa, su giro ni su tipo. Sin embargo, los resultados que positiva y significativamente se asociaron a la RSE (ver Apéndice B) fueron capacitación, desarrollo humano, sueldo justo, trato equitativo y vivencia del liderazgo participativo dentro de la empresa. También se obtuvo que la identificación con la visión y la misión correlacionaron significativamente con el desempeño ético, lo que sugiere que una mayor asimilación de éstas resulta en un mejor desempeño ético de la empresa, por lo que vale la pena darlas a conocer, lograr que el trabajador se identifique con ellas y que las ponga en práctica, tal como sugiere el decálogo del CEMEFI expuesto anteriormente.

Cabe mencionar que la rotación no correlacionó significativamente con la productividad, lo que sugiere que la variación de ambas puede deberse a otros factores ajenos a la RSE, como aspectos personales del trabajador o situaciones políticas en las empresas. Y aunque el 27.3% de los participantes mencionó que se incrementaron las ventas, no se halló correlación significativa al respecto, lo que confirma que el comportamiento de las ventas es multifactorial y, por lo tanto, puede estar fuera de la injerencia propia de la empresa y de sus esfuerzos de RSE, lo cual es consistente con lo expresado por McWilliams et al. (2005). También se obtuvo que, aunque algunos empresarios respondieron que la RSE lleva a menores tasas de ausentismo, no se halló correlación significativa que apoye esto.

Los resultados avalan que un comportamiento socialmente responsable se asocia a mayor motivación y mejor clima laboral, los trabajadores se sienten satisfechos con lo que hacen y se vuelven más conscientes de las necesidades del entorno, así como de la importancia de que la empresa contribuya a causas sociales. Sin embargo, aún existe confusión entre RSE y filantropía en las empresas. Por otra parte, no se reportaron casos de generación de nuevas empresas con sectores de la sociedad que viven en pobreza ni se detectaron modelos de negocios que

involucren a grupos vulnerables, como sugieren Prahalad (2004), al igual que Mutis y Ricart (2008).

Las conclusiones de dicho estudio indican que la RSE no es una estrategia mercadológica para vender más, sino un compromiso hacia los trabajadores, stakeholders, medio ambiente y sociedad, lo que coincide con Freeman (2008) y McWilliams et al. (2005). Y aunque el mejoramiento de la calidad de vida laboral puede llevar a mayor productividad, la RSE no es un buen predictor de las ventas, por lo que no debe tomarse con un fin meramente pragmático. Al parecer, falta conocimiento de lo que es la RSE y una visión empresarial para las acciones socialmente responsables, de manera que gane la sociedad al mismo tiempo que la empresa.

Destacan en dicho estudio la importancia y necesidad de la vivencia del liderazgo participativo, ya que no es posible un comportamiento socialmente responsable desde un liderazgo que no promueva la integración e interacción entre todos en la empresa, en un marco de equidad, tal como solicitan Kaku (2005) y Somoggi (2005). Es reconocer que el respeto a la dignidad humana debe ser primordial para las empresas, lo que se confirma al observar que la calidad de vida laboral es responsable de la mayor varianza explicada, seguida por las acciones que contribuyen al desarrollo de la comunidad, la relación ética con los stakeholders y la preservación del medio ambiente.

## **DISCUSION**

Desde la visión internacional, practicar la RSE es evitar la corrupción, fomentar el comercio justo y respetar los derechos, lo cual le da un matiz legalista como si ser socialmente responsable fuera asunto de cumplir con leyes y tratados, lo cual podría legitimarse a través de una certificación. De esta forma se puede caer en el riesgo de encontrar empresas que pretendan obtener una certificación solo para infundir confianza en sus stakeholders y aumentar sus negocios, lo que daría a la RSE un fin práctico a manera de estrategia de negocios. Claro, eso sería siempre y cuando la certificación no surgiera de la filosofía de la empresa, sino que fuera solo un ejercicio racional para obtener dicha certificación. Sin embargo, es posible que haya empresas en las que se viva la RSE aunque no estén certificadas por organismo alguno.

El personal de las empresas adopta un comportamiento socialmente responsable al haber un liderazgo participativo y trato equitativo, así como la posibilidad de desarrollo de carrera de los trabajadores y capacitación, independientemente de la relación con la comunidad, clientes, proveedores, accionistas y el Gobierno. Por otra parte, el conocimiento, la identificación y asimilación de la visión y la misión por parte de todos en la empresa, son sumamente importantes para el desempeño ético hacia los demás stakeholders. Cabe mencionar que, en concordancia con los incisos 4, 8 y 10 del Decálogo del CEMEFI presentado en este trabajo, un aliciente poderoso para que los trabajadores se involucren en acciones de

responsabilidad social es el involucramiento de los jefes, pues el ejemplo es la mejor forma para invitar a otros a la acción.

Tal como indican Barroso (2010), Medina (2006) y Freeman (2008), la RSE no debe verse como una mera estrategia mercadológica ni como una receta para incrementar la productividad y vender más. Como ejemplo, en el estudio presentado no se encontró relación alguna que lo evidencie, sino como un deber que tienen las organizaciones para con sus trabajadores, la comunidad y el medio ambiente, en virtud de las varianzas explicadas obtenidas. La práctica de la RSE mejora la calidad de vida del trabajador y respeta su dignidad, lo cual puede lograr mayores niveles de compromiso que, a la larga lleven a mayor productividad, con lo que la imagen empresarial puede mejorar. Por lo tanto, no hay forma de ser socialmente responsable sin la práctica activa y voluntaria del compromiso económico-social-ambiental.

## **CONCLUSIONES**

Aunque no sea practicada en el sentido amplio o se le confunda con lo que no es –filantropía o una certificación-, puede afirmarse que la RSE no es una estrategia de producción, marketing o de ventas, sino un valor...un compromiso con una forma de vivir en la que se fomenten el trato justo, la colaboración, la conciencia ambiental y la generación de valor, de manera que empresa, empleado y sociedad ganen. Es hacer lo que a la empresa le corresponde e ir más allá, colaborando en la construcción de un mundo mejor. Entonces, ser socialmente responsable no es garantía de mayores utilidades, pero no serlo es el camino seguro hacia una salida inminente del mercado. Es un deber ético y un valor, por lo que no debe haber forma alguna de actuar que esté fuera de la RSE, reconociendo que es precisamente la vía para el desarrollo sostenible.

Como reflexión final, más que implementar estrategias para ser socialmente responsable, deben implementarse acciones para asumir la responsabilidad social que a cada quien (individuo, familia, grupo o empresa) corresponde e incorporar dicho compromiso en la misión de la organización, pues desde el momento de su nacimiento ésta adquiere la responsabilidad social de contribuir al desarrollo económico, social y ambiental. Desde este punto de vista, cada quien tiene la responsabilidad de contribuir a un mundo mejor, aunque no la asuma.

Queda para una siguiente etapa diseñar e implementar un estudio experimental en empresas involucrando a grupos de stakeholders para identificar los mecanismos y factores que permitan diseñar modelos de negocios que contribuyan a la reducción de la pobreza sin sacrificar la rentabilidad, ayudándolas a asumir la responsabilidad que, con el simple hecho de existir, ya tienen.

## REFERENCIAS

- Atehortúa, F. (enero-abril, 2008). Responsabilidad social empresarial; entre la ética discursiva y la racionalidad técnica, *Revista Escuela de Administración de Negocios, Universidad EAN*, 62, 125-139.
- Avendaño, W. R. (2013). Responsabilidad social (RS) y responsabilidad social corporativa (RSC): una nueva perspectiva para las empresas, *Revista Lasallista de investigación*, 10(1), 152-163.
- Barrena, J.; López, M. y Romero, P. (2015). Corporate social responsibility: Evolution through institutional and stakeholder perspectives. *European Journal of Management and Business Economics*, 25, 8-14
- Barroso, F. (septiembre-diciembre, 2007). Responsabilidad social empresarial: concepto y sugerencias para su aplicación en empresas constructoras. Ingeniería. *Revista Académica de la Facultad de Ingeniería. Universidad Autónoma de Yucatán*, 11(3), 65-72.
- Barroso, F. (septiembre-diciembre, 2008). La responsabilidad social empresarial. Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. *Contaduría y Administración*, 226, 73-91.
- Barroso, F. (2010). Responsabilidad social vs. ausentismo, rotación y productividad. Un estudio en setenta empresas yucatecas. *Memorias del XIV Congreso Internacional de la Academia de ciencias Administrativas A.C. (ACACIA), Escuela de Graduados en Administración y Dirección de Empresas (EGADE), México, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM)*. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/260037947\\_Responsabilidad\\_social\\_empresarial\\_vs\\_Ausentismo\\_rotacion\\_y\\_productividad\\_Un\\_estudio\\_en\\_setenta\\_empresas\\_yucatecas](https://www.researchgate.net/publication/260037947_Responsabilidad_social_empresarial_vs_Ausentismo_rotacion_y_productividad_Un_estudio_en_setenta_empresas_yucatecas)
- Bowen, H. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper.
- Correa, M.; Gallopín, G. y Núñez, G. (agosto, 2005). Medir para gestionar la RSC. *Harvard Business Review*, 83(8), 51-58.
- Chen, C.H. (2011). The Major Components of Corporate Social Responsibility. *Journal of Global Responsibility*, 2, 85-99. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1108/20412561111128546>
- Elkin, J. (1993). *La doble moral de las organizaciones. Los sistemas perversos y la corrupción institucionalizada*, Madrid, McGraw Hill, p. 17.
- Freeman, R. E. (2008). *Managing for stakeholders*. University of Virginia: Darden School of Business.
- Garriga, E. y Domènec, M. (2004). Corporate Social Responsibility. Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 53, 51-71.

- Kaku, R. (2005). La senda Kyosei. *Harvard Business Review*, Vol. 83, N.º 8, agosto, pp. 105-113.
- McWilliams, A.; Siegel, D. y Wright, P. (mayo, 2005). Corporate Social Responsibility. Strategic Implications. *Rensselaer working papers on Economics*, 506, 1-31.
- Medina, L.M. (2006). La responsabilidad social de la empresa. Memorias del X Congreso Anual de la Academia de Ciencias Administrativas A.C. (ACACIA), San Luis Potosí, México, Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
- Mutis, J. y Ricart, J. E. (tercer semestre, 2008). Innovación en modelos de negocio: La Base de la Pirámide como campo de experimentación. *Universia Business Review*, 10-27.
- Organización Internacional de Estandarización (s.f.), Norma ISO 26000. Recuperado de: [http://www.iso.org/iso/discovering\\_iso\\_26000-es.pdf](http://www.iso.org/iso/discovering_iso_26000-es.pdf).
- Porto, N. y Castromán, J. (septiembre-diciembre, 2006). Responsabilidad social: un análisis de la situación actual en México y España. *Contaduría y Administración*, 220, 67-87.
- Prahalad, C. K. (2004). The fortune at the bottom of the pyramid: erradicating poverty through profits [La fortuna en el fondo de la pirámide: erradicando la pobreza a través de ganancias], E.U.A., Wharton School Publishing, 401p.
- Ramos, E.; Villanueva, M. T. y Peinado-Vara, E. (2007). Empresas privadas y creación de oportunidades económicas para micro y pequeñas empresas. E. U. A., Banco Interamericano de Desarrollo, 78p.
- Ramos, H. (primer semestre, 2006). Ética y responsabilidad social. Reflexiones y perspectiva sistémica. *The Anáhuac Journal*, 6(1), 56-71.
- Rochlin, S. (agosto, 2005). Llevar la responsabilidad corporativa al ADN de su empresa. *Harvard Review*, 83(8), 31-38.
- Rodríguez, M.C. y Uzcátegui, L.A. (2007). Importancia en el desarrollo y aplicación de las políticas de responsabilidad social empresarial. Memorias del XI Congreso Anual de la Academia de Ciencias Administrativas A.C. (ACACIA), Guadalajara, Jalisco, México, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Oriente (ITESO).
- Rojas, M.; M'Zali, B.; Turcotte, M. y Kooli, M. (2006). Corporate social responsibility, the stakeholder approach and beyond: in search of theoretical explanations for "doing well while doing good [Responsabilidad social corporativa, el enfoque de las partes interesadas y más allá: en búsqueda de explicaciones teóricas para "hacer el bien mientras se hacen las cosas bien"]. Memorias del X Congreso Anual de la Academia de Ciencias Administrativas A.C. (ACACIA), San Luis Potosí, México, Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

- Sánchez, L. A.; Placencia, M. y Pedroza, A. (2007). Diagnóstico exploratorio del nivel de responsabilidad social empresarial percibido por las empresas involucradas en el biocluster de occidente. Memorias del XI Congreso Anual de la Academia de Ciencias Administrativas A.C. (ACACIA), Guadalajara, Jalisco, México, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Oriente (ITESO).
- Servitje, R. (2006). Es posible llevar a la práctica la responsabilidad social empresarial. Conferencia magistral en el XI Congreso Nacional USEM.
- Somoggi, L. (agosto, 2005). Más que una estrategia, una filosofía. Harvard Business Review, 83(8), 17-28.
- Yunnus, M. (2006). El banco de los pobres. Conferencia magistral en la Fundación Rafael del Pino, Madrid, España.
- Zuleta, G. (2004). El papel del intelectual hoy ante el desafío de la supervivencia de la vida: ética ecológica. ¿Antropocentrismo o biocentrismo? En: Series de frontera. La responsabilidad del intelectual. 2, Medellín, Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana, p. 156.

## APÉNDICE A. INSTRUMENTO

Cuestionario sobre Responsabilidad Social Empresarial		Antigüedad en el mercado (años)	Número de trabajadores	Fecha:		
<b>Estimado empresario o directivo:</b> El presente estudio es sobre responsabilidad social empresarial y nos ayudará a conocer hasta qué punto las empresas del medio la practican. Los resultados son confidenciales y con carácter académico. Por favor, marque con una "x" la casilla que considere conveniente. ¡ <b>Muchas gracias!</b>				Giro (marque con una "x")	Manufactura	Comercio
				5	4	3
Parte 1: Calidad de vida en la empresa		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Más o menos de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	En la empresa se contribuye al desarrollo de los trabajadores					
2	La empresa contribuye a mejorar la calidad de vida de los trabajadores					
3	La empresa invierte en la capacitación de sus trabajadores					
4	La empresa promueve el desarrollo humano					
5	La empresa promueve el desarrollo del talento del personal					
6	Los sueldos que paga la empresa son justos					
7	Los sueldos que paga la empresa son competitivos en el mercado laboral					
8	Los trabajadores cuentan con prestaciones de ley					
9	Los trabajadores cuentan con prestaciones superiores a las que marca la ley					
10	Los trabajadores pueden compaginar su vida personal con su trabajo					
11	Se trata a los trabajadores con equidad.					
12	Los trabajadores conocen la misión de la empresa					
13	Los trabajadores conocen la visión de la empresa					
Parte 2: Cuidado y preservación del medio ambiente		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Más o menos de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
14	La empresa se preocupa por el cuidado del medio ambiente					
15	La empresa fomenta en sus trabajadores el cuidado del medio ambiente					
16	La empresa participa en actividades que cuiden el medio ambiente					
17	Se capacita al personal para el cuidado del ambiente					
18	La empresa organiza actividades para el cuidado ambiental					
19	La empresa colabora con organismos o instituciones dedicadas al cuidado ambiental					
20	Se respeta el entorno ecológico en sus procesos de operación.					
Parte 3 a: Relación con la comunidad		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Más o menos de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
21	La empresa se desempeña con un código de ética					
22	La empresa ayuda a movimientos de caridad (filantropía)					
23	La empresa es relevante para el desarrollo de la comunidad					
24	La empresa identifica las necesidades sociales del entorno en que opera					
25	La empresa colabora en la solución de problemas sociales del entorno en que opera					
26	La empresa promueve en su interior una cultura de responsabilidad social					
27	Se vive en el interior de la empresa un esquema de liderazgo participativo					
28	Se respeta en la empresa la dignidad humana					
Parte 3 b: Relación con la comunidad		Siempre	Con frecuencia	A veces	Pocas veces	Nunca
29	Se involucra la empresa con la comunidad en la que opera					
30	La empresa hace públicos sus valores					
31	La empresa colabora con acciones para mejorar la comunidad en donde opera					
32	La empresa colabora con acciones de filantropía					

**Responsabilidad Social Empresarial: ¿Estrategia Para Mejorar El Desempeño Laboral Y Aumentar Utilidades, O Deber Ético De Las Empresas?**

Parte 4 a: La empresa se relaciona adecuadamente con:		Excelentes	Muy buenas	Regulares	Deben mejorar	Urge que mejoren	No existen
33	a) Clientes						
34	b) Proveedores						
35	c) Accionistas						
36	d) Gobierno						

Parte 4 b: En la toma de decisiones se toma en cuenta a:		Siempre	Con frecuencia	A veces	Pocas veces	Nunca	No aplica
37	a) Clientes						
38	b) Proveedores						
39	c) Accionistas						
40	d) Gobierno						

Ahora, por favor, responda las siguientes preguntas en el espacio señalado:			
1 ¿Cuál es la tasa de rotación de sus trabajadores operativos al mes?	<input type="text"/> %		
2 ¿Hay ausentismo? En caso afirmativo, ¿qué tasa representa?	<input type="text"/> %		
3 ¿Alcanzan sus trabajadores las metas asignadas?	<table border="1"> <tr> <td>Sí</td> <td>No</td> </tr> </table>	Sí	No
Sí	No		
En caso negativo, ¿qué porcentaje alcanzan?	<input type="text"/> %		
4 Si antes no efectuaba actividades de responsabilidad social y ahora sí lo hace, ¿qué cambios ha notado en su personal y en la productividad?	<input type="text"/>		

**¡Muchas gracias por su valiosa participación!**

Fuente: Barroso (2010)