

APORTES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DESDE LA GERENCIA HACIA EL BIENESTAR DE LA COMUNIDAD

Carmen Vanessa Mercado Sotelo¹

RESUMEN

La responsabilidad social empresarial surge en Estados Unidos a finales de los años 50 y principios de los 60, a raíz de la guerra de Vietnam y otros conflictos mundiales. La sociedad comienza a darse cuenta del impacto de las empresas u organizaciones en su entorno y piden una mayor revisión de este efecto. La Responsabilidad Social Empresarial interpreta la estrecha relación del éxito de los negocios, con la percepción del cliente según el grado de compromiso o involucramiento social. Una organización considerada socialmente responsable incrementa la imagen positiva que tienen sus usuarios y clientes. Es muy posible que los consumidores de una entidad de buena reputación aumenten su compromiso. La implicación de una empresa en la comunidad, de manera continua y a largo plazo, persigue alinear la estrategia y los objetivos de la misma con las necesidades sociales, ambientales y económicas de la comunidad en la que opera con el doble objetivo de contribuir al desarrollo socioeconómico local, por un lado, y, por otro, de mejorar su propia competitividad y sostenibilidad.

PALABRAS CLAVES

Responsabilidad social empresarial, involucramiento, reputación, consumidores

ABSTRACT

Corporate social responsibility arises in the United States in the late 50s and early 60s, following the Vietnam War and other global conflicts. Society begins to realize the impact of businesses or organizations in their environment and ask for a further review of this effect. Corporate Social Responsibility interprets the close relationship of business success, with customer perception by the degree of commitment or social involvement. An organization considered socially responsible increases the positive image with its users and customers. It is likely that consumers that integrate a well reputed company increase their commitment. The involvement of a company in the community, continuously and long term, aims to align the strategy and objectives of the same with social, environmental and economic needs of the community in which it operates with the dual aim of contributing to the development local socioeconomic, on the one hand, and, on the other, improving their own competitiveness and sustainability.

KEY WORDS

Corporate social responsibility, engagement, reputation, consumers

1. INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social aparece en respuesta de los cambios económicos y sociales observados dentro del proceso de globalización, en que se visualiza un nuevo concepto de negocio, que viene

¹ Estudiante de Administración de Empresas, Universidad Libre, Sede Cartagena, Integrante del semillero de investigación en responsabilidad social y sostenibilidad Adminirse. Correo: vanessamercado94@gmail.com

a responder las exigencias que la sociedad y el mercado hacen a la empresa (Navas & Londoño, 2015). Según Robbins y Coulter (2005):

El concepto clásico hace reseña a que la única responsabilidad social en la administración de las empresas era alcanzar los mayores ingresos, mientras que el concepto socioeconómico la define como la necesidad de una empresa, aparte de los requisitos legales y económicos, de perseguir metas de largo plazo para bien de la sociedad.

Desde el aspecto empresarial, no es fácil decidir cuál es la mejor manera de administrar acciones y actividades hacia la sociedad sabiendo que la mirada, requerimiento y acuerdo del consumidor están siempre presentes.

Para Stoner (1996):

la empresa solo tiene una responsabilidad social: usar su energía y sus recursos para acciones que aumenten sus utilidades, siempre y cuando se respeten las reglas del juego y se proponga una competencia franca y libre sin engaños ni estafas.

Está clara la calidad que implica practicar este tipo de labores en la realidad corporativa. Por tal motivo, las instituciones que vienen empleando la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) deben ser cada vez más cautelosas en el momento de implementar un programa de compromiso social, y más aún cuando se trata de actividades que involucran a diferentes actores sociales. De igual forma, aquellas otras compañías que aún no han podido implementar un plan social a su negocio tendrán que pensar en la posibilidad de empezar hacerlo.

No obstante que todas están dispuestas a desenvolver e efectuar planes sociales, encontramos un sin número de acciones que responden a las necesidades de la comunidad. En resultado, las compañías deben buscar habilidades creativas e innovadoras para

sorprender firmemente a sus públicos y, así mismo, lograr diferenciarse de sus competidores actuales.

En cuanto a lo social, la RSE abarca también su integración en el entorno local en el que opera una organización.

2. ASPECTO SOCIAL

Las relaciones con la sociedad están enfocadas a generar capital social y pueden adoptar distintas formas, desde acciones de diálogo encaminadas a la resolución de conflictos puntuales hasta la creación de vínculos duraderos en el tiempo con el objetivo de mejorar el desarrollo socioeconómico de la comunidad, y establecer redes y acuerdos de colaboración con diferentes organizaciones. En este sentido, el concepto de relaciones con la sociedad excluye la acción social pura, ya que esta es tratada en un punto separado, al considerarse un tipo muy específico de relación con la sociedad. Más allá de la propia actividad empresarial, la Acción Social, como tal, es un tema muy específico y complementario a las buenas prácticas de RSE.

De acuerdo con Cardona (2011),

la apreciación de los gerentes sobre la RSE como habilidad competitiva para las empresas es dividida un 50% podrían tener la RSE como factor productor de competitividad y el otro 50% restante tiene una posición contrapuesta a esta perspectiva; estos últimos conciben la responsabilidad social empresarial como una acción dádiosa que requiere de gran inversión y no generaría valor a la empresa más allá de una buena imagen por sus acciones a tiempo.

Así mismo, las empresas deben apropiarse del tema o concepto de la RSE ya que muchas veces no son ajustadas a la realidad

La implicación de una empresa en la comunidad, de manera continua y a largo plazo, persigue

alineara la estrategia y los objetivos de la misma con las necesidades sociales, ambientales y económicas de la comunidad en la que opera con el doble objetivo de, contribuir al desarrollo socioeconómico local, por un lado, y por otro, mejorar su propia competitividad y sostenibilidad.

En contexto según, (Chiavenato 2007) conceptualiza la RSE como:

un compromiso gerencial que una organización asume cuando toma acciones que protegen y mejoran el porvenir y bienestar de la sociedad y los intereses organizacionales específicamente.

Tal como se aprecia la responsabilidad social entraña la capacidad de la empresa de hacer lo correcto en todo momento y de contribuir con sus actos a la construcción de una mejor sociedad.

En este contexto, una empresa responsable hace todo lo posible para contribuir al desarrollo sostenible de las comunidades donde opera. Para esto tiene que desarrollar un diálogo, abierto y honesto con los grupos de interés para identificar aquellos temas que son relevantes para ambos y en los cuales la empresa puede y debe actuar.

Por otra parte, Cardona (2012) afirma lo siguiente:

En conclusión, la empresa, si conoce su papel y los dirigentes dejan una gerencia tradicional y solicitan al pensamiento social estratégico, alcanzarán captar y ganar nuevos mercados, y podrían llegar a establecer relaciones perdurables en el tiempo, obteniendo un mayor impacto en lo social y ambiental en su entorno de influencia, desde ejercicios emprendedoras permeadas por ideas creadoras ordenada en el marco de la responsabilidad social.

Esto quiere decir que, si la empresa se ubicara en el ámbito entre lo estratégico y lo ambicioso,

lograría captar más espacios y generaría un impacto crecientemente profundo en lo social, lo que conllevaría a tener un rose más de frente con la sociedad, comunidad ya que sus influencias girarían en el entorno social, ambiental.

Una empresa podría limitarse a cumplir la legislación vigente del país, o podría ir más allá y trabajar junto a los grupos de interés para buscar cómo poder contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas y la comunidad. Aquí es importante diferenciar entre una iniciativa interesada (mejorar la educación de la población local daría como resultado, por ejemplo, trabajadores locales mejor formados), y acciones de carácter más desinteresado, como, por ejemplo, fomentar la erradicación del trabajo infantil, que sería un caso de acción social.

3. CONCLUSIÓN

La sociedad actual está solicitando cada vez más a que las empresas se comprometan y se involucren con la comunidad. Sin embargo, no hay un consenso uniforme sobre lo que se considera una contribución a la sociedad, así como tampoco sobre lo que la comunidad y la empresa consiguen con iniciativas de acción social. Además, la responsabilidad social es un componente importantísimo para la reputación de muchas empresas, y es necesario poner en valor y comunicar cortésmente, en las memorias de sostenibilidad, todas las contribuciones a la comunidad.

Es importante que las empresas empujen su acción social, y, como consecuencia, lo que estaba estimado como un hecho filantrópico pase a ser registrado como una transformación social que también produce una repatriación para la empresa. Una empresa que gestiona bien su acción social puede orientar sus programas de forma necesaria, formando a sus objetivos empresariales. De esta forma, tanto la comunidad como la empresa se benefician de la inversión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Robbins, S. & Coulter, M. (2005). *Administración de empresas emprendedoras, el contexto del emprendedor* (8ª Ed).
2. Cardona, D. & Hernández, J. (2011). Concepción de la gerencia frente a la responsabilidad social. *Revista Saber, Ciencia y Libertad*, 6(1).
3. Chiavenato, I. (2007). Administración de recursos humanos, el capital humano de las organizaciones. *Ética y responsabilidad social*.
4. Stoner, J. (1996). *Administración* (6ª ed.).
5. Navas, M. E. & Londoño, E. (2015). Las fundaciones y su concepción y gestión de la responsabilidad social. *Revista Saber, Ciencia y Libertad*, 10(1).
6. Del Río, J. & Cardona, D. (2012). Desarrollo de actividades de emprendimientos con innovación y responsabilidad social en los hoteles de la ciudad de Cartagena de Indias. *Revista Saber, Ciencia y Libertad*, 7(2).

