

*Información del artículo*

*Recibido: 10/2022*

*Revisado: 11/2022*

*Aceptado: 12/2022*

*Información del autor*

\* Doctorante en Administración Gerencial, Magister en Administración de Empresas con especialidad en Finanzas Corporativas.

\*\*Magister en Administración de Empresas con especialidad en Dirección de Proyectos

*Correspondencia*

\*ngutierrez152@cue.edu.co

© 2022. Universidad La Gran Colombia. Este es un artículo de acceso abierto, distribuido bajo los términos de la licencia Creative Commons Attribution License 4.0, que permite el uso ilimitado, distribución y reproducción en cualquier medio, siempre que el autor original y la fuente se acrediten.

*Cómo citar*

Gutiérrez-Posada, N., & Rodríguez-Nieto, L. M. (2022). La Responsabilidad Social Empresarial: ¿un compromiso ante la sociedad o es cuestión de certificación?. Contexto, 11(1). <https://doi.org/10.18634/ctxj.11v.1i.1369>



## La Responsabilidad Social Empresarial: ¿un compromiso ante la sociedad o es cuestión de certificación?

\*Gutiérrez-Posada, Nolberto

\*\*Rodríguez-Nieto, Lizeth María

### Resumen

El presente ensayo pretende establecer una reflexión acerca del alcance actual del concepto de la Responsabilidad Social Empresarial revisando el planteamiento teórico de diferentes autores para establecer si las organizaciones lo emplean desde su filosofía o si es solo una estrategia de posicionamiento de marca que repercute en beneficios reputacionales y económicas. La sociedad evidencia una serie de comportamientos en las empresas que declaran ser socialmente responsables y que van en contravía con esta filosofía, pero por alguna razón las ignora o se hace caso omiso.

**Palabras clave:** responsabilidad social empresarial, empresas, compromiso, certificaciones.

### Corporate Social Responsibility: a commitment to society or a matter of certification?

### Abstract

This essay aims to establish a reflection on the current scope of the concept of Corporate Social Responsibility by reviewing the theoretical approach of different authors to establish whether organizations use it from their philosophy or if it is just a brand positioning strategy that has an impact on reputational and economic benefits. Society evidences a series of behaviors in companies that claim to be socially responsible and that go against this philosophy, but for some reason they are ignored or disregarded.

**Keywords:** corporate social responsibility, companies, commitment, certifications

## Introducción

La Responsabilidad Social Empresarial es un concepto que ha venido evolucionando a través de los años, trayendo diferentes beneficios a las organizaciones, desde lo reputacional hasta en lo económico por ello, las organizaciones se preocupan por mostrar ante la sociedad sus buenas prácticas e incluso por certificar el desarrollo de sus quehacer, pero obvian de forma consciente o inconsciente diferentes comportamientos que van en contravía de estas prácticas, incluso la sociedad las ve y en muchas ocasiones las ignoran o lo peor las aceptan como un comportamiento de doble moral.

De este modo, se establecerá el alcance del concepto a través del estudio de diferentes autores para terminar con la reflexión acerca si es un verdadero compromiso con la sociedad o solo es una moda evidenciada en las diferentes certificaciones que exhiben las organizaciones en sus muros o en redes sociales como instrumento para el mejoramiento de imagen.

## Una revisión del concepto

Aunque el origen del concepto de Responsabilidad Social Empresarial es difícil de establecer en tiempo y lugar, Aparicio-Tovar & Valdés-de-la-Vega (2009) mencionan que se evidencian autores tanto americanos como europeos que de forma directa o tangencial hablan al respecto. Entre la década de los años 50 y los 90 del siglo pasado, la RSE se complementó y abordó temas como la necesidad de evitar daños a la reputación o posición competitiva, la preocupación por el medio ambiente mediante, el desarrollo sostenible y la debida interacción con la sociedad.

Koketal., 2001; Lichtensteinetal., 2004; Steiner, 1971 y Carroll, 1991 (citados por Licandro-Goldaracena, 2023) establecen que la Responsabilidad Social Empresarial es ejercida en el desarrollo de “acciones filantrópicas, mecenazgo, campañas de marketing social o apoyo al voluntariado de los empleados”, y que adicional a las responsabilidades económicas, morales y legales, las empresas pueden asumir, en forma voluntaria, responsabilidades denominadas sociales (p. 2).

Así mismo el concepto de la Responsabilidad Social Empresarial abordó los stakeholders como todos los grupos de interés involucrados que se ven impactados con las decisiones del gobierno corporativo y los compromisos que la organización debe tener con cada uno de ellos, es decir, las decisiones no solo se deben enfocar en el cumplimiento de normas sino las implicaciones de sus decisiones, lo que conlleva a beneficios reputacionales (Freeman & Reed, 1983).

Según Baron, 2008; Maignan & Ralston, 2002 (citados por Madorran & Garcia, 2016) establecen que la Responsabilidad Social Empresarial es empleada como una estrategia de diferenciación frente a la competencia, lo cual genera valor para la empresa y beneficios para sus clientes.

Valenzuela Fernández et al. (2015) resaltan la importancia de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, “ya que además del beneficio económico, posiciona a la empresa de manera



estratégica con sus distintos stakeholders, lo cual permite una mayor permanencia y crecimiento en el mercado” (p. 342).

Swiatkiewicz (2009) involucra el tema ético con la Responsabilidad Social Empresarial, resaltando el compromiso que deben tener los directivos en sus decisiones tanto con los miembros de la organización como con los grupos o personas ajenas a la misma, de tal forma que las decisiones pueden comprometer la eficacia y eficiencia de las estrategias organizacionales y la continuidad del negocio.

En la actualidad la sociedad está presionando para que las organizaciones acaten su compromiso con la sociedad, a través de la responsabilidad con sus colaboradores, con los stakeholders y la protección del medio ambiente, conllevando a beneficios internos y externos (Ramírez et al., 2022) tipo descriptivo, mediante un diseño no experimental y de corte transversal. Se utilizan la prueba de Kolmogorov-Smirnoff, varianza (ANOVA).

Por su parte, Méndez Picazo (2005) involucra el concepto de la moral frente a las acciones y comportamientos que deben desarrollar los individuos dentro de las empresas respecto a diversas situaciones. Adicionalmente establece que “la presión de los consumidores es muy grande y en un mercado fuertemente competitivo optan por aquellos productos o servicios que no sólo satisfacen sus necesidades materiales, sino también las morales” (p.144)

Por lo anterior, Treviño (2002 p.226, citado por Méndez Picazo, 2005 p.145), plantea que “ante este panorama, las empresas han integrado comportamientos morales por parte de sus componentes entre sus principales estrategias de mercado”, para garantizar un grupo objetivo más amplio, es decir, para incluir aquellos que se identifican con este tipo de comportamientos.

Las decisiones empresariales deben involucrar las dimensiones éticas y a su vez este direccionamiento debe verse reflejado dentro de la cultura organizacional, fomentando los valores y el respeto por el entorno, conllevando a cambios en todos los niveles jerárquicos y operativos de la organización para promover comportamientos responsables (Muñoz-Martín, 2013).

Finalmente, Cuevas Moreno (2009, p.23) hace un análisis concienzudo acerca de la paradoja existente entre la difícil decisión de desarrollar una filosofía empresarial basada en el estricto cumplimiento de los lineamientos morales (igualdad, fraternidad, seguridad, justicia y respeto al hombre y su medio ambiente) y las demandas de los empresarios por mejorar sus beneficios económicos dentro de una economía capitalista.



## Conclusión

La filosofía de la Responsabilidad Social Empresarial esta orientada a que las decisiones corporativas deben enfocarse al cumplimiento del objeto social de la empresa, generando retribuciones económicas que los dueños y/o accionistas esperan, pero estas decisiones se deben hacer de tal forma que no se afecte a la sociedad y para ello las empresas debe ser sigilosas para realmente cuestionar diferentes comportamientos.

Se evidencian algunos ejemplos de comportamientos que debería ser cuestionados y señalados por la sociedad y las autoridades tales como: empresas de transporte que permiten que sus conductores, afiliado y empleados entren a sus instalaciones sobrepasando las líneas de prohibición de cruzar y saltándose los bolardos, empresas de diferentes industrias donde sus empleados ingresan en contravía en motocicletas sobre las sendas peatonales o la ciclo ruta por no ir hasta el retorno vial; instituciones de educación que permite que los padres de sus pequeños se atraviesen la avenida faltando a las normas de tránsito y poniendo en riesgo la integridad física de los niños, de los transeúntes y de ellos mismos, industrias que en sus procesos productivos contaminan la zona con sus malos olores o vertimientos o entes de gobierno que piden coimas “contribuciones” a los contratistas para darle continuidad en sus labores.

Extrañamente, todo lo anterior son casos que suceden a la vista de todos, son verdades que parecen ocultas y que involucran empresas y organizaciones que exhiben en su planeación estratégica el compromiso intachable que tienen ante la sociedad y por ello se autodenominan socialmente responsables o que son acreedores de certificaciones de normas nacionales e incluso internacionales, pero siempre permanece la pregunta si en verdad los son en su quehacer o si solo es cuestión de una certificación para cumplir con una moda.

La Responsabilidad Social Empresarial no puede quedar en una certificación para exhibir en una pared o en las redes sociales para mejorar su posicionamiento gracias a su supuesto compromiso, sino que debe ser el reflejo directo de su accionar frente a los involucrados tanto internos como externos, no pensando en un beneficio de posicionamiento de marca o en beneficios tributarios y económicos, sino como un compromiso real ante a la sociedad.

La Responsabilidad Social Empresarial debe ser un compromiso ético y moral ante la sociedad y debe ser una verdadera filosofía a seguir, incorporándose en el ADN de la organización y permeando a todos los grupos de interés y no únicamente a las acciones derivas de las decisiones y acciones involucradas en el desarrollo de su objeto social.



## Referencias bibliográficas

- Aparicio-Tovar, J., & Valdés-de-la-Vega, B. (2009). Sobre el concepto de responsabilidad social de las empresas. Un análisis europeo comparado. Cuadernos de Relaciones Laborales, 1, 53-75. <https://revistas.ucm.es/index.php/CRLA/article/view/CRLA0909120053A>
- Cuevas Moreno, R. (2009). Ética y responsabilidad social de la empresa. Polis. Revista Latinoamericana, 23, Art. 23. <https://journals.openedition.org/polis/1752>
- Freeman, R. E., & Reed, D. L. (1983). Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance. California Management Review, 25(3), 88-106. <https://doi.org/10.2307/41165018>
- Licandro Goldaracena, O. D. (2023). BRECHA ENTRE TEORÍA E INTERPRETACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL INTERNA EN LOS PROFESIONALES DE GESTIÓN HUMANA. Ciencias administrativas, 21, 5-5. <https://doi.org/10.24215/23143738e113>
- Madorran, C., & Garcia, T. (2016). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND FINANCIAL PERFORMANCE: THE SPANISH CASE. Revista de Administração de Empresas, 56, 20-28. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020160103>
- Méndez Picazo, M. T. (2005). Ética y responsabilidad social corporativa. Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/31847>
- Muñoz-Martín, J. (2013). Ética empresarial, Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Creación de Valor Compartido (CVC) . Journal of Globalization, Competitiveness and Governability, 7(3), Art. 3. <https://doi.org/10.3232/GCG.2013.V7.N3.05>
- Ramírez, R. I., Alemán, L. S., Herrera, B. A., Antequera, R. R., Ramírez, R. I., Alemán, L. S., Herrera, B. A., & Antequera, R. R. (2022). Dimensiones de la responsabilidad social corporativa: Análisis en las cámaras de comercio. Información tecnológica, 33(4), 93-100. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642022000400093>
- Swiatkiewicz, O. (2009). Limites da utilização da ética e da RSE como estratégia empresarial. Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa, 8(4), 2-9. [http://scielo.pt/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S1645-44642009000400002&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt](http://scielo.pt/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1645-44642009000400002&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt)
- Valenzuela Fernández, L., Jara-Bertin, M., & Villegas Pineaur, F. (2015). PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL, REPUTACIÓN CORPORATIVA Y DESEMPEÑO FINANCIERO. Revista de Administração de Empresas, 55, 329-344. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020150308>

