



LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, COMPROMISO CON LA COMUNIDAD Y EL CUIDADO DEL MEDIOAMBIENTE

RESUMEN

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial ha evolucionado en los últimos años. En la actualidad, el objetivo principal de la empresa no radica solamente en satisfacer las necesidades monetarias de los accionistas, sino en buscar la participación de todos los involucrados en la empresa, con los diferentes grupos de interés que interactúan con el entorno, ya sean clientes, proveedores, trabajadores y la sociedad en general, impactando en la comunidad con acciones socialmente responsables. Debido a que el concepto ha adquirido nuevos matices como responsabilidad social, responsabilidad económica y responsabilidad medioambiental, entre otras, tratándose de la gran responsabilidad de las acciones que tienen las empresas de realizar actos sociales o del bien común para lograr sus objetivos sin perjudicar las economías de su comunidad, se presenta el siguiente trabajo, enfocado en especial en dos grandes indicadores de la responsabilidad social, como son el cuidado del medioambiente y el bienestar de la comunidad.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial; Indicadores de responsabilidad social; Responsabilidad medioambiental; Comunidad y medioambiente; *Stakeholders*.



MARTHA ELENA LÓPEZ REGALADO*
JUAN MANUEL PERUSQUÍA VELASCO**
OMAR VALLADARES ICEDO***
ROCÍO VILLALÓN CAÑAS****
MARGARITA RAMÍREZ TORRES*****

THE SOCIAL RESPONSIBILITY COMMITMENT TO THE COMMUNITY AND CARE ENVIRONMENT

ABSTRACT

The concept of CSR has evolved in recent years, currently the main objective of the company cannot lie only meet the monetary needs of the shareholders, but to seek the participation of all stakeholders in the company, with the different stakeholders that interact with the environment either customers, suppliers, employees and society at large, impacting the community with socially responsible actions. Because the concept has acquired new shades as social, economic and environmental responsibility among others, being on the great responsibility of the actions of companies to make social or common good acts to achieve their objectives without harming their economies community, the next job is presented focusing especially on two major indicators of social responsibility such as environmental care, and welfare of the community.

Keywords: Corporate Social Responsibility; Social Responsibility Indicators; Environ-

mental Responsibility; Community and Environment; Stakeholders.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo y progreso exigen invertir hoy para el mañana en la conservación y estabilidad social de las empresas y quienes participan en ellas, incluyendo a la sociedad en general. La respuesta corporativa a cuestiones sociales y ambientales, mejor conocida como Responsabilidad Social (RS), ha sido estudiada por varios autores a través de tres diferentes etapas: maximización de utilidades, administración de la confianza y administración de la calidad de vida (Gray, 1977).

Las empresas crean y sostienen relaciones con sus inversionistas, *stakeholders*, empleados y la comunidad de formas distintas; así mismo, las condiciones mediante las cuales los ejecutivos toman decisiones relacionadas con la responsabilidad social de la empresa varía (Rowley y Herman, 2000).

* Doctorado (c), coordinadora académica de Derecho y Materias de Apoyo, Universidad Autónoma de Baja California. México. Correo-e: marthalopez@uabc.edu.mx.

** Doctor, coordinador Comercio Internacional Universidad Autónoma de Baja California. México. Correo-e: perusquia@uabc.edu.mx.

*** Doctor (c), profesor investigador, Universidad Autónoma de Baja California. México. Correo-e: mbaomar@uabc.edu.mx.

**** Magíster, coordinadora de la carrera de Negocios Internacionales, Universidad Autónoma de Baja California. México. Correo-e: rocio.villalon@uabc.edu.mx.

***** Magíster, profesora, Universidad Autónoma de Baja California. México. Correo-e: maramirez@uabc.edu.mx.

Recibido: 6 de abril de 2015, aceptado: 5 de agosto de 2015.

Para citar el artículo: López, M. E.; Perusquía, J. M.; Valladares, O.; Villalón, R.; Ramírez, M. (2015). "La responsabilidad social empresarial, compromiso con la comunidad y el cuidado del medioambiente", en *Sotavento MBA*, n.º 26, pp. 54-60. DOI: <http://dx.doi.org/10.18601/01233734.n26.06>

Debido a la relevancia de la RS ante los consumidores, las empresas se ven comprometidas a optimar las condiciones laborales y los procesos de mejora en forma continua, incorporar nuevas estrategias de gestión dentro del sistema de planeación mediante el desarrollo de buenas prácticas y, posteriormente, difundirlas y demostrar que se cumple con los indicadores de calidad en cuestión de RS o de sustentabilidad.

Los resultados de dichas prácticas dependen en gran parte de cómo se planea la inversión dentro de la comunidad, con una visión de negocios que integre el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente, gestionada por la misma empresa en las actividades de apoyo a la comunidad y la coyuntura socioeconómica (Vallaes F. 2008b).

El instituto (Ethos, 2011) cuenta con indicadores de la RSE como herramienta de aprendizaje y evaluación de la RS dentro de la planeación estratégica; existe una gran variedad de indicadores para diagnosticarla. El presente trabajo forma parte de una investigación sobre los indicadores de la RSE realizada en Tijuana en 2013; para efectos de este trabajo, solamente se considerará la evaluación de dos indicadores: la comunidad y el medioambiente dentro del marco de la RS.

FUNDAMENTO TEÓRICO

CEMEFI define la RSE como "el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales¹ de todos sus participantes, demostrando

respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común" (2012, p. 4).

Este mismo organismo plantea que: "La responsabilidad² social se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona³ y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras" (2012, p. 2)⁴.

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Implica cumplir necesariamente con la legislación nacional e internacional en los ámbitos social, laboral, medioambiental y de derechos humanos, así como cualquier acción voluntaria que la empresa emprenda para mejorar la calidad de vida de su personal, las comunidades en las que opera y de la sociedad en su conjunto.

En la empresa, se identifican tres etapas que muestran la transición de sus acciones hacia la implementación de una RSC sostenida; la primera, cuando a través de este concepto denotan una herramienta para mejorar procesos, vender e incluso posicionar sus productos y servicios; la segunda, cuando por medio de ella intentan generar un estado de confianza en los actores tanto internos, (trabajadores), como los externos (proveedores y clientes) entre otros, y tercera, a través de la cual buscan mejorar la calidad de vida para la sociedad ubicada en el contexto en el que interactúan.

1 Incluye también expectativas de conductas legales, comerciales, de gestión y públicas.

2 Entendido a partir de la declaratoria de principios de la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial en México (AliARSE).

3 Grupos de relación, grupos de interés, públicos o *stakeholders*.

4 Mayor información Manual de Contenidos de Forum Empresa. www.empresa.org.



LAS PARTES RELACIONADAS O *STAKEHOLDERS*

Término inglés utilizado por primera vez por Freeman (1984) para referirse a todas las entidades, personas, individuos o instituciones a quienes pueden afectar o se encuentran afectados por las actividades de una empresa.

Los *stakeholders* obtienen beneficios o perjuicios debido al resultado de las acciones propias y de la misma empresa. Un *stakeholder* es aquella persona o entidad interesada en la realización de un proyecto o tarea. Puede ser definido como todos los actores sociales que, producto de las decisiones y objetivos de una empresa, se pueden ver afectados, ya sea de forma positiva o negativa.

RSE EN LOS ÁMBITOS INTERNACIONAL Y NACIONAL

A nivel internacional, los criterios unificados (indicadores) en materia de RS se encuentran contemplados dentro de la ISO 26000, que proporciona orientación sobre los principios que subyacen en la RS, las materias fundamentales, los temas que la constituyen y las maneras de integrar comportamientos socialmente responsables en las estrategias, sistemas, prácticas y procesos organizacionales existentes; enfatiza la importancia de los resultados y mejoras en el desempeño.

A nivel nacional, el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMFI) se ha encargado, aparte de abordar el tema de la RSC, de otorgar certificaciones en esta materia, tanto a grandes corporativos como a PYMES, realizando trabajos importantes en la identificación de indicadores cuantitativos relacionados con la responsabilidad social.

ESTRUCTURA CONCEPTUAL BÁSICA DE LA RSE

Para adoptar los criterios de RSE en la gestión empresarial, se requiere establecer buenas prácticas en los ámbitos social, económico y medioambiental, la transparencia informativa respecto a los resultados obtenidos en su aplicación, y escrutinio externo de los mismos, buscando encontrar impactos positivos para el entorno (Martínez, 2007).

RESPONSABILIDAD SOCIAL

La empresa como ente social asume un comportamiento que la identifica como tal. La intensidad y perdurabilidad de su protagonismo social, tanto interior como exterior, dependerá del contenido fijado en su estrategia de responsabilidad social y de las consecuencias de su actividad empresarial, incluyendo a sus agentes sociales.

RESPONSABILIDAD ECONÓMICA

La responsabilidad económica se traduce como la maximización de los beneficios para la empresa (Friedman, 1966). Sin embargo, mucho se ha cuestionado si es este el único objetivo de las organizaciones económicas. Si bien sabemos que maximizar el valor de las acciones significa conseguir mayores beneficios con los recursos disponibles, también es necesario integrar otras concepciones morales. La filosofía de RSE se contrapone a la filosofía de creación de valor para el *stakeholder*⁵ (accionista) como fin último de la actividad empresarial (Austin, 2001).

5 El *stakeholder* apoya la actividad empresarial creando valor a través de un adecuado gobierno y de las relaciones con el conjunto de *stakeholders*, contraponiéndose a la primacía de que lo principal es el recurso económico.

RESPONSABILIDAD MEDIOAMBIENTAL

Cualquier acción o decisión que toma la empresa tiene una repercusión sobre su entorno o medioambiente, ya sea al consumir recursos naturales (materias primas, energía, etc.) o al ofrecer sus productos terminados contaminando. Esta es razón suficiente para comprometerse a contribuir a un desarrollo sostenible y económicamente viable, satisfaciendo las necesidades presentes sin comprometer las de las generaciones futuras (Martínez, 2007).

Las empresas pueden actuar en dos vertientes ante estos retos: una como empresa reactiva que se niega a aceptar las presiones y reacciona solo cuando ya no tiene otra alternativa, y la otra sería reaccionar como una empresa proactiva, anticipándose a las demandas e intentando buscar nuevas opciones para los *stakeholders* (Rodríguez y Ricart, 1998).

METODOLOGÍAS

Se trata de una investigación exploratoria y descriptiva, cuyos sujetos de estudio son 83 empresas de la ciudad de Tijuana, B. C. El propósito principal de la investigación fue analizar los indicadores de la RSE y determinar en qué porcentaje cumplen con ellos las empresas y cuáles de ellos se ven más favorecidos.

Las encuestas se aplicaron físicamente durante los años 2012 y 2013, realizadas por practicantes y alumnos que trabajaban en ellas. Para elaborar las encuestas, se consideraron los indicadores de los reportes anuales de RSE publicados en la revista Expansión⁶ 2008, los que sirvieron de guía para evaluar aspectos importantes que miden la RSE en las empresas. El cuestionario fue estructurado con reactivos

cerrado, dicotómico y de opción múltiple en su mayoría, utilizando la escala de Likert.

Para procesar la información obtenida de las encuestas, se utilizó el sistema SPSS⁷, y en su tabulación se recurrió al uso de frecuencias con sus respectivos porcentajes, obteniéndose los siguientes resultados.

RESULTADOS

La encuesta aplicada recolectó información de los indicadores para evaluar, que en este caso son el compromiso con la comunidad y la preservación del medio ambiente. La encuesta fue aplicada a diferentes empresas donde encontramos que el 65% pertenecen al sector servicios, y el resto está dividido entre industria y comercio.

El 68% de ellas está totalmente de acuerdo en que el código de ética declara los valores de la empresa, y el 19%, parcialmente de acuerdo. La empresa cuenta con un programa de patrocinios y donaciones que apoyan actividades o proyectos que benefician a la comunidad, el 39% dijo estar totalmente de acuerdo, el 15% parcialmente de acuerdo y un 25% se manifestó en total desacuerdo.

En cuanto a si ha realizado un análisis medioambiental a sus actividades, productos y servicios que le permitan conocer su impacto ambiental o cuenta con alguna certificación reconocida al respecto, el 33% dijo estar totalmente de acuerdo, el 21% parcialmente de acuerdo, mientras que el 22% dijo estar totalmente en desacuerdo. Respecto a si la empresa cuenta con proyectos de mejoramiento comunitario promovidos por organizaciones gubernamentales o civiles, los resultados arrojan que el 42% está totalmente de acuerdo,

6 Ejemplar 1 del 14 de septiembre de 2008, sobre las 100 empresas más importantes que miden la RSE con presencia en México.

7 SPSS (Statistical Product and Service Solutions).



el 16% parcialmente de acuerdo, mientras que el 20% está totalmente en desacuerdo.

En cuanto a si la empresa se compromete a impulsar la educación de los hijos o familiares de los trabajadores, las cifras dicen que el 31% está totalmente de acuerdo, y el 25% parcialmente de acuerdo.

A la pregunta de si la empresa ha respondido adecuadamente a reclamos de la comunidad sobre el impacto de sus actividades, las respuestas fueron el 40% totalmente de acuerdo, el 17% parcialmente de acuerdo y un 33% respondió ser indiferente.

En lo relacionado a si comercializa en México o exporta servicios o productos prohibidos en otros países, el 77% respondió estar totalmente en desacuerdo, mientras que un 10% respondió estar totalmente de acuerdo.

En cuanto a si la empresa fomenta productos con un impacto reducido en el ambiente, el 39% respondió estar totalmente de acuerdo y el 19%, parcialmente de acuerdo. Respecto a si la empresa ha puesto en práctica programas de reciclado, tratamiento de descargas o la reutilización de residuos o ambos, la respuesta muestra que el 46% está totalmente de acuerdo y el 21%, parcialmente de acuerdo.

Sobre si la empresa tiene programas para garantizar el consumo responsable de agua y energía en sus instalaciones y oficinas, el 43% dijo estar totalmente de acuerdo, el 17% parcialmente de acuerdo y el 22% respondió indiferente. Respecto a si la empresa tiene programas para el uso responsable de insumos de oficina, la respuesta fue que el 49% está totalmente de acuerdo y el 23% está parcialmente de acuerdo.

En cuanto a si la empresa posee iniciativas para el uso de fuentes de energía renovable, la respuesta fue muy dividida, pues el 22% está totalmente de acuerdo, el 21% parcialmente de acuerdo, el 24% indiferente y el 29% totalmente en desacuerdo. En lo que tiene que ver con si

la empresa controla y evita la contaminación producida por vehículos propios, encontramos que el 31% está totalmente de acuerdo, el 16% parcialmente de acuerdo, un 24% es indiferente y 22% está totalmente en desacuerdo.

CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Como hemos podido apreciar, la mayoría de las empresas encuestadas sí tienen conocimiento sobre la RSE y las implicaciones que trae, y gran parte cuenta con un código de ética que lleva implícitos los valores, misión y visión. Se encontró que gran parte cuenta con programas de apoyo a la comunidad en educación, reciclaje, reducción del impacto al medioambiente, entre otros, considerados puntos clave dentro de los indicadores de la RSE, además de atender a los reclamos de la comunidad mediante programas que trabajan con el gobierno y otras organizaciones.

En los indicadores que representan que el compromiso con la comunidad, el cuidado y preservación del medioambiente, los números muestran poca respuesta o interés por parte de la empresa, ya que al cuestionar sobre las medidas tomadas respecto a este indicador, hay mucha indiferencia y poca participación en programas que ayudan con el ahorro de energía, agua o no contaminación de sus autos, etc.

En conclusión, falta mucho por hacer en cuanto a programas que mejoren las condiciones de vida de la comunidad y el medio ambiente en general. La RSE se ve más como un trámite de moda, como algo momentáneo que se realiza por cierto tiempo o para cumplir con alguna certificación, cuando debería ser parte de la filosofía de vida, ya que beneficia a la empresa, los trabajadores, los proveedores y clientes, y se convierte en un ganar-ganar para todos.

REFERENCIAS

Austin, J. A. (2001), *Business Partnering Frontiers: Social Purpose Alliances*. Cambridge Harvard Business School.

Centro Mexicano para la Filantropía. *El pacto mundial*. Recuperado el 2 de julio de 2012. En: <http://www.cemefi.org/spanish/content/view/full/460/21/>.

Ethos, Instituto (2011). *Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial. La versión 2011 de los Indicadores Ethos*. Disponible en www.indicadoresrse.org.

Freeman, R. B. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Mersfield: Pitman Publishing.

Friedman, M. (1966). *Capitalism and Freedom*. Chicago: University of Chicago Press.

Gray, E. (1977). "Social Responsibility of Business Managers", en *Academy of Management Journal*.

Greenpeace México, consultado agosto 23 <http://www.greenpeace.org/mexico/es/>.

ISO 26,000 (2010). *Responsabilidad Social, Iso Central*, Ginebra 20, Suiza, http://www.iso.org/iso/discovering_iso_26000-es.pdf.

Martínez, G. D., (2007). *Proyecto de investigación: la Responsabilidad Social Empresarial, el papel de los gobiernos, los organismos multilaterales y las ONG*, Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa. Asociación. Consultado en mayo 2014 <http://observatoriorsc.org/>.

Rodríguez, M. A., Ricart, J. E. (1998). *Dirrección medioambiental de la empresa*. Barcelona.

Rowley et al. (2000). "A Brand New Brand CSP", en *Business and Society*, 39(4), pp. 397 – 418.

Vallaes F. (2008b) "Responsabilidad social universitaria: una nueva filosofía de gestión ética e inteligente para las universidades", en "Educación Superior y Sociedad", Año 13, n.º 2, septiembre 2008, Caracas, Instituto Internacional de Unesco para la Educación Superior en América Latina (IESALC-Unesco).

