


RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: UN ANÁLISIS DESDE LA SOSTENIBILIDAD

JHANCARLOS GUTIÉRREZ-AYALA^{1*}

¹ ESCUELA DE ECONOMÍA, FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS, UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y TECNOLÓGICA DE COLOMBIA; 150001 TUNJA BOYACÁ, COLOMBIA; JHANCARLOS.GUTIERREZ@UPTC.EDU.CO
 [HTTPS://ORCID.ORG/0000-0002-4756-7683](https://orcid.org/0000-0002-4756-7683)

*AUTOR CORRESPONSAL

INTRODUCCIÓN

En el marco de la Agenda para el Desarrollo Sostenible promulgada por la Organización de Naciones Unidas (ONU, 2015), y específicamente en la propuesta de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), se destacan las empresas como uno de los actores fundamentales en la acción participativa¹ que permitirá dar cumplimiento a las tres líneas de acción que la sustentan: acabar con la pobreza, proteger el planeta y mejorar las condiciones de vida de las personas en el mundo (ONU, 2015).

El papel de las empresas en la consecución de los objetivos se manifiesta expresamente; por ejemplo, el objetivo 12 —Consumo y producción responsables— se define como “hacer más y mejor con menos (...) aumentar la eficiencia de los recursos y promover estilos de vida sostenibles (...) y contribuir sustancialmente a la mitigación de la pobreza”; tareas claramente aplicadas a lo que Schumpeter llamaría la acción empresarial², ya que son las firmas las encargadas de desarrollar los sistemas de producción que, mediante el uso de factores productivos, les permitan la consecución de bienes o servicios definidos como mercancías.

Además de la condición asociada a la técnica de producción, los ODS plantean la relación entre el ámbito social y las empresas como un eje de acción que permita establecer, primero, mejores condiciones de vida a las comunidades, y segundo, escenarios de fortalecimiento de las mismas firmas. Esto lleva a que las empresas consideren no solo los indicadores económicos o financieros como referentes de su

Citación: Gutiérrez-Ayala, J. (2022). Responsabilidad social empresarial: un análisis desde la sostenibilidad. *Inquietud Empresarial*, 22(2), I-IV. <https://doi.org/10.19053/01211048.15340>

Editor: Blanco-Mesa, Fabio

Recibido: 27/11/2022

Aceptado: 28/11/2022

Publicado: 01/12/2022



¹ La misma ONU pone de manifiesto la necesidad de que actores económicos y sociales se encuentren en constante interacción, planteando escenarios de acción a nivel mundial, local y entre personas.

² Al menos las dos primeras. Para Porter y Kramer (2006), las empresas deben operar en modalidades que garanticen el desempeño económico a largo plazo, evitando las conductas a corto plazo socialmente perjudiciales o ambientalmente dilapidadoras.

desempeño o acción, pues es necesario considerar la relación entre empresas y comunidades; en este contexto, la responsabilidad social empresarial (RSE) aparece como el marco en el cual se evalúa la forma en que una empresa puede impactar de forma directa a una comunidad.

Carroll³ presenta el origen del concepto de la RSE como “las obligaciones de los empresarios de seguir aquellas políticas, tomar aquellas decisiones o seguir aquellas líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad” (Carroll, 1999, p. 270). Pero la definición ha evolucionado a lo largo de las décadas; Cancino y Morales (2008, citados por Porter & Kramer, 2002) indican que el concepto ha pasado desde el planteamiento de Milton Friedman en 1970, según el cual “la única ‘responsabilidad social de las empresas’ es ‘aumentar sus beneficios’”, hasta la idea más allá de lo moralmente “correcto” desarrollada por McWilliams y Siegel (2001), quienes definen la RSE como “las acciones que parecen promover algún bien social, más allá de los intereses de la empresa y de lo que exige la ley. Esta definición subraya que, (...), la RSE significa ir más allá del cumplimiento de la ley” (p. 117).

A partir de este par de definiciones se evidencia que la RSE se mantiene en una aparente dicotomía⁴; por un lado, los intereses particulares de la empresa y sus accionistas, y por otro, la acción social que procure mejorar las condiciones de bienestar de una comunidad (Porter & Kramer, 2002). Estos autores emplean el marco teórico de la competitividad sistémica, la cual es presentada por Esser *et al.* (1996) como una alternativa guiada por el concepto de sostenibilidad⁵ fundamentada en la idea de que la relación entre comunidades y empresas es bidireccional: tanto las comunidades requieren de empresas que mediante acciones de responsabilidad mejoren sus condiciones de vida, como las corporaciones exitosas necesitan de una sociedad sana (Porter & Kramer, 2006; Tenuta & Rocco, 2022). Una sociedad con acceso a servicios de salud, educación, acceso a oportunidades y con un espacio medioambiental⁶ protegido, garantiza una estabilidad suficiente del mercado y mantiene un comportamiento de la demanda que permita a las firmas mejorar sus indicadores financieros y de competitividad⁷.

Carroll (1991) propone las bases de acción de la RSE desde una perspectiva inclusiva y global, que comprende la propia responsabilidad de la empresa con sus socios de conservar un correcto funcionamiento y una variedad de actividades dirigidas a obtener beneficios sociales, así como de mantener un uso adecuado de los insumos de producción para darle al medio ambiente su lugar como actor determinante de la acción humana (Izquierdo, 1999). Ahora bien, los componentes de la RSE incluyen la responsabilidad económica, relacionada con el éxito competitivo de la firma; los

³ Este mismo concepto se referencia en Bowen (2013).

⁴ Sen y Bhattacharya (2001) analizan los estudios empíricos que buscan explicar la relación entre las actividades de RSE y el desempeño financiero y competitivo de la empresa. De 21 estudios analizados, encuentran que en 12 la relación es positiva, en uno la relación es negativa, y en 8 no hay una asociación fundamentada.

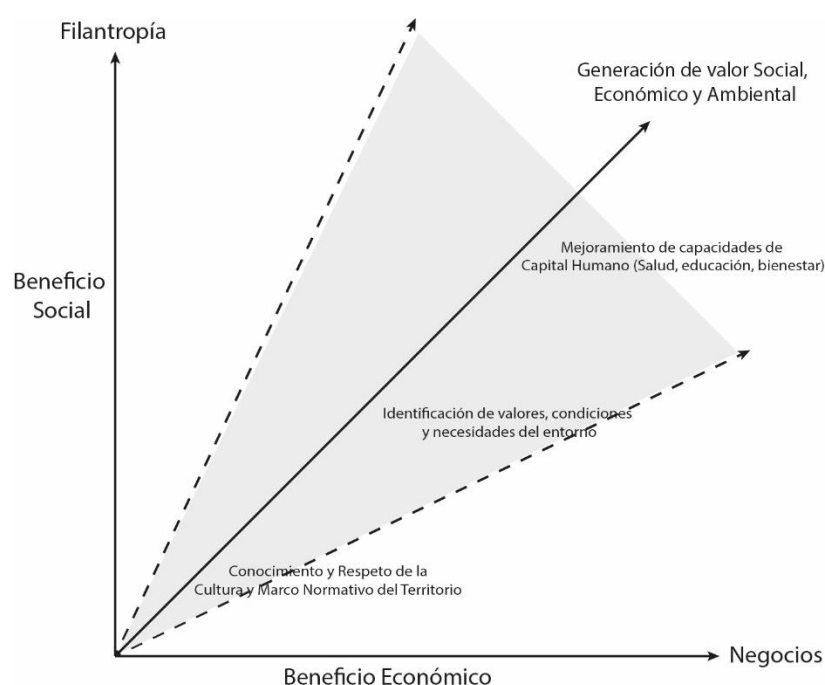
⁵ Una excelente definición fue desarrollada en la década de los 80 por el primer ministro noruego Gro Harlem Brundtland y usada por World Business Council for Sustainable Development: “Satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para cubrir sus propias necesidades” (Porter & Kramer, 2006).

⁶ El consumo y la producción en todo el mundo -fuerza motriz de la economía global- se basan en el uso del medio ambiente y los recursos naturales de una manera que sigue teniendo impactos destructivos en el planeta (ONU, 2015).

⁷ Un acercamiento conceptual a este proceso desde la teoría económica es el concepto de demanda agregada desarrollado por Keynes (1936), para quien, antes de la relevancia del proceso de producción, las empresas deben comprender el papel del consumo y, por ende, las características en que se desarrollan los hogares y las instituciones.

componentes legales, referentes al respeto del marco legal, administrativo y jurisdiccional del territorio en que la empresa se posiciona; el componente ético, que implica el respeto de las condiciones éticas, culturales y morales de la sociedad, de manera que otorgue integridad corporativa a sus acciones; y el componente filantrópico, en el que se ubican las expectativas caritativas de la sociedad y, asociadas a estas, las condiciones de sostenimiento del medio ambiente.

La sostenibilidad social a partir de la acción empresarial se marca, por consiguiente, como un objetivo posible, el cual claramente no cuenta con una receta preestablecida, pero sí puede definirse desde la siguiente propuesta metodológica sencilla que propone las bases de acción de la firma: que el objetivo de la empresa sea realizar acciones que le garanticen tanto su sostenibilidad competitiva como la mejora de las condiciones de bienestar de la población en la que se posiciona espacialmente. La Figura 1 muestra el campo de acción de la firma.



*La zona sombreada define el campo de acción de la empresa, en el que sus decisiones comerciales o financieras y sociales asociadas a la RSE se mantienen en un escenario de *optimización*, esto es, que la acción filantrópica le permite obtener beneficios financieros y viceversa.

Figura 1. Campo de acción de la RSE.

Fuente: adaptado de Porter and Kramer (2002)

Las acciones de la empresa fundamentadas en la RSE y desde la perspectiva de la filantropía y la acción de negocios se enmarcan en tres procesos que podrían garantizarle la generación de valor social, económico y ambiental. En primer lugar, conocer y respetar el espacio cultural y jurisdiccional en el que se desarrolla la empresa; en segundo lugar, identificar los valores y necesidades del mismo entorno, tanto humano como ambiental; y finalmente, mejorar las capacidades de capital humano (salud, educación y bienestar) que le permitan fortalecer el bienestar general de la población y, a su vez, encontrar un escenario de crecimiento de la demanda,

de tal modo que con esto se produzcan procesos simbióticos de crecimiento económico y bienestar social⁸.

REFERENCIAS

- Bai, Y. (2022). Corporate Social Responsibility and Corporate Innovation Output: Empirical Evidence Based on Chinese Listed Companies. *Managerial and Decision Economics*, 43(8), 3534-3547. <https://doi.org/10.1002/mde.3612>
- Bowen, H. R. (2013). *Social Responsibilities of the Businessman*. University of Iowa Press.
- Cancino, C. & Morales, M. (2008). *Responsabilidad social empresarial*. Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios, Departamento Control de Gestión y Sistemas de Información.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295. <https://doi.org/10.1177/000765039903800303>
- Cortez-Angulo, L. (2021). Innovación para la sostenibilidad, un imperativo en el contexto global. *Inquietud Empresarial*, 21(2), I-IV. <https://doi.org/10.19053/01211048.13789>
- Esser, K., Hillebrand, W., Messner, D., & Meyer-Stamer, J. (1996). Competitividad sistémica: nuevo desafío para las empresas y la política. *Revista de la CEPAL*, 59, 39-53. <https://doi.org/10.18356/183846f0-es>
- Izquierdo, A. (1999). Espacio-temporalidad y omnijetividad. Una aproximación epistemológica. *Nómadas*, 11, 241-248.
- Keynes, J. M. (1936). *Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero*. Fondo de Cultura Económica.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *The Academy of Management Review*, 26(1), 117-127. <https://doi.org/10.2307/259398>
- ONU. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible: Agenda 2030*. ONU.
- Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2002). La ventaja competitiva de la filantropía corporativa. *Harvard Business Review*, 80(12), 49-62.
- Porter, M. & Kramer, M. (2006). Estrategia y sociedad, el vínculo entre ventaja competitiva y responsabilidad social corporativa. *Harvard Business Review*, 84(12), 42-56.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 143-280. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>
- Tenuta, P., & Rocco, D. (2022). Corporate Social Responsibility and Corporate Financial Performance: The Role of Executive Directors in Family Firms. *Finance Research Letters*, 50, 103195. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2022.103195>

⁸ Se agrega aquí un componente asociado a la RSE, pero de una manera indirecta, y es el papel de la innovación como generador de sostenibilidad. Bai (2022) y Cortez-Angulo (2021) plantean la relevancia de los procesos de innovación en el crecimiento económico y el bienestar de una nación. Un tema destacado y que se perfila como un campo de estudio para tener en cuenta en el futuro próximo.