

Una mirada a la responsabilidad social corporativa

Barragán de la Parra, Rocío

2013

<http://hdl.handle.net/20.500.11777/1827>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

Una mirada a la Responsabilidad Social Corporativa

Rocío Barragán de la Parra

En la actualidad la mayoría de las actividades del ser humano involucran en algún sentido un acto de consumo, lo que implica la adquisición o uso de bienes y servicios ofertados por organizaciones gubernamentales, privadas o asociativas.

El distingo entre ellas tiene que ver con la manera en que conciben su filosofía organizacional, el sentido de sus acciones y el grado de involucramiento y responsabilidad con la que asumen su compromiso en la generación y distribución de riqueza, de empleo, de recursos y en el grado de bienestar social que deriva de dichas acciones.

La responsabilidad social corporativa surge como una nueva filosofía empresarial que se realiza activa y voluntariamente para satisfacer las necesidades y deseos del mercado, brindando soluciones más eficaces y eficientes que incluyen prácticas que promueven además del bienestar del consumidor, el desarrollo social, económico y ambiental del entorno.

Para algunas organizaciones esta postura implica una gran oportunidad para agregar valor, diferenciarse en el mercado y obtener una mejor situación competitiva mientras que para otras lejos de ser un distingo se ha convertido en parte de los estándares de permanencia en el mercado.

Sin importar cuál de los dos enfoques apunte las decisiones de una empresa, lo trascendente es considerar en su filosofía los recursos organizacionales, económicos, de infraestructura y talento humano que posibiliten la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Las primeras acciones de compromiso organizacional surgen cuando las organizaciones enfrentan la necesidad de diferenciar su oferta de valor ante el mercado; de esta manera algunas empresas optan por la mejora y eficiencia en el uso de sus productos o servicios, otras desarrollaron acciones enfocadas en la innovación o uso de materiales biodegradables, o reciclables; algunas más apuestan a la donación de un porcentaje de las utilidades a causas como la preservación del hábitat o el apoyo a grupos vulnerables, mientras que otras incluyen en su planeación estratégica contratación de personal con capacidades diferentes, el cuidado y preservación de parques, jardines, centros deportivos o camellones, o la promoción de valores sociales como la familia, la salud pública, el deporte, la cultura y la educación.

Tres factores han obligado a las empresas a replantearse el modo en que abordan la Responsabilidad Social:

1. La imitación de sus acciones por parte de otras organizaciones, lo que diluyó el diferenciador inicial.

2. El deterioro ambiental, el calentamiento global y las nuevas formas de hacer negocios generaron una genuina conciencia de preservación, promoción social y ambiental reformulándose los alcances de las acciones iniciales.
3. La necesidad de acreditar el desempeño conjunto de la organización y enmarcar la práctica de buenas acciones para dar certidumbre social a través del cumplimiento de leyes y normas.

De este modo surgen organismos certificadores que representan una opción de gestión inteligente y estratégica, como el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), constituida como una asociación civil privada, no lucrativa y sin afiliación; fundada en 1988 para *“Promover y articular la participación filantrópica, comprometida y socialmente responsable de los ciudadanos, sus organizaciones sociales y empresas para alcanzar una sociedad más equitativa, solidaria y próspera”* www.cemefi.org.

La Responsabilidad Social está apuntalada por objetivos comunes más o menos consensuados y fundamentados en el respeto a la dignidad de la persona, la promoción de una sociedad más equitativa y solidaria y el fomento a una cultura democrática que coadyuve al desarrollo y promoción social a través de las llamadas *responsabilidades éticas de la empresa*. Dichas responsabilidades implican la gestión justa y generosa de la empresa con una mirada respetuosa a los derechos humanos, una distribución equitativa de la riqueza generada, supervisión continua de sus insumos y suministros, fomentar la colaboración empresarial e involucrar a los actores sociales en la promoción de buenas prácticas que construyan la reputación corporativa.

Gestionar una empresa con Responsabilidad Social supone considerar que para diferenciarse de la competencia, es necesario invertir en el desarrollo y administración de la relación con los agentes económicos, sociales, ambientales y culturales. Implica detectar oportunidades y liderar la transformación estando conscientes de que el desarrollo estratégico de la empresa está en el talento humano desde donde se promueve la convivencia y el beneficio mutuo; factores clave en la construcción del tejido social.

En este contexto el desafío de una organización inteligente es promover actitudes, acciones y valores favorables, que posibiliten la inclusión social de grupos desfavorecidos sin perder de vista la pertinencia e inserción en el contexto global y la apertura de mercado que rige hoy la actividad económica y social del país.