



Paisajes de Guática

*Responsabilidad social empresarial
(caso de las grandes superficies
en el Área Metropolitana
Centro-Occidente)*

SÍNTESIS:

Este documento presenta una aproximación al concepto de Responsabilidad Social Empresarial enmarcado en el contexto actual, construido a partir de diferentes teorías y conceptualizaciones, destacando entre ellas, la filantropía y la ética empresarial. Se identifica de esta manera la concepción teórica que las empresas tienen respecto al tema, para establecer un comparativo entre la teoría y lo que se presenta en las prácticas de trabajo de las grandes superficies del Área Metropolitana Centro-Occidente, para así identificar en ellas proyectos sociales encaminados al beneficio de cada uno de sus *Stakeholders*.

DESCRITORES: Responsabilidad Social Empresarial, Grupos de Interés (Stakeholders), Ética Empresarial, Filantropía.

Clasificación JEL: M14; L20; M19

ABSTRACT:

This document assesses the concept of corporate social responsibility from the point of view of different theories and conceptualizations, such as philanthropy and business ethics. The article identifies the understanding that companies have of the concept and makes a comparison between the theory and the practice carried out in this regard by hypermarkets located in the Center-Western Metropolitan area.

DESCRIPTORS: Corporate Social Responsibility, Interest Groups (Stakeholders), Business Ethics, Philanthropy.

JEL Classification : M14; L20; M19

Responsabilidad social empresarial (caso de las grandes superficies en el Área Metropolitana Centro-Occidente)¹



Laura Carolina Betancur Cardona²
María Paulina Giraldo Giraldo²
Julieth Alexandra Velásquez Bedoya³
Nelson Londoño Pineda³

Corporate Social Responsibility: The Case of Hypermarkets in the Center-Western Metropolitan Area

Primera versión recibida el 1 de noviembre de 2010; versión final aprobada el 9 de diciembre de 2010.

Para citar este artículo: Betancur Cardona Laura Carolina, Giraldo Giraldo María Paulina, Velásquez Bedoya Julieth Alexandra, Londoño Pineda Nelson. (2010) "Responsabilidad social empresarial (caso de las grandes superficies en el área metropolitana centro-occidente". En: Gestión y Región. N.º. 10, (julio-diciembre, 2010); pp. 105-116.

La Responsabilidad Social Empresarial es un tema de debate permanente en el ámbito mundial en los últimos 10 años; en Colombia la discusión gerencial frente al papel de las organizaciones en términos de comportamientos éticos y su interacción con los grupos de interés convierten a la RSE en un elemento de la agenda gerencial y corporativa.

Este artículo pretende mostrar los alcances teóricos, contextuales e investigativos sobre el tema, a partir de un trabajo desarrollado en el año 2009 por estudiantes de la línea de énfasis en Desarrollo Empresarial y Gestión Humana. Se parte de una investigación cualitativa teniendo como unidad de análisis la red de empresas del área metropolitana Centro-Occidente, consideradas como Grandes Superficies, y como unidad de observación las prácticas de responsabilidad social empresarial que llevan a cabo este tipo de organizaciones.

Elementos teóricos

El concepto de RSE se ha utilizado en todas las épocas, pero el método actual para las empresas se asemeja el modelo que en algún tiempo Robert Owen aplicó con su fábrica de New Lanark y los primeros cooperativistas como pioneros en estas prácticas en los siglos XVII y XVIII; continúa en el siglo XIX igualmente en el marco del Cooperativismo y el Asociacionismo que buscaban conciliar eficacia empresarial con principios sociales de democracia, autoayuda, apoyo a la comunidad y justicia distributiva; luego, en 1970-1990, con Milton Friedman, quien basó su teoría en el tema de las visiones de responsabilidad social

¹ El artículo es un producto resultado de investigación sobre las prácticas de responsabilidad social empresarial que llevan a cabo en la red de empresas del área metropolitana Centro-Occidente, consideradas como Grandes Superficies. En él se sustentan la ampliación de sus principales hallazgos y conclusiones.

² Estudiantes del programa de Administración de Empresas de la UCP, con trabajo de grado en la línea de énfasis en Desarrollo Empresarial y Gestión del Talento Humano.

³ Docente de tiempo completo de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la UCP, director de trabajo de grado.

(Valenzuela, 2005); en la actualidad, los aportes al tema de responsabilidad social se encuentran en las empresas de economía social, por definición Empresas Socialmente Responsables, que se dedican a buscar beneficios para sí mismas y para la comunidad que las rodea.

Este rápido crecimiento no se ha dado de manera global y generalizada. La importancia del concepto de responsabilidad social se ha ido adquiriendo y fundamentando en ser un acto filantrópico no asistencialista, del que pudieran aprovecharse algunas empresas para exaltar su nombre. La evolución del concepto se ha dado entonces con el fin de unificar el lenguaje y los propósitos de la RSE.

Exaltando el Capital social según Kliksberg como otro de los conceptos que la empresa debe tener en cuenta, puede decirse que aunque no muy explorado y difícilmente definido de manera consensual, “el capital social se representa tanto en el plano individual como en el colectivo; el primero, tiene que ver con el grado de integración social de un individuo y su red de contactos sociales; implica relaciones, expectativas de reciprocidad y comportamientos confiables; mejora la efectividad privada, pero también es un bien colectivo” (Coleman, citado en Kliksberg y Tomassini, 2000: 29).

Desde esta perspectiva, las personas juegan un papel determinante en la conformación de una organización, buscando específicamente el logro de algunos propósitos y objetivos determinados. Esto conlleva a que “hoy en día las organizaciones se estén volviendo más abiertas, flexibles y sensibles a los cambios”. (Robbins y Coulter, 2000: 31)

Por su parte, las empresas resultan ser tejedoras de sentido social en la comunidad, por eso se busca que no sólo la responsabilidad social sea de carácter gubernamental, sino también empresarial. Como la responsabilidad social es un tema en construcción, se deben interpretar de manera crítica los diversos aportes, con el fin de ofrecer conceptos que sean capaces de tener solidez ética y, a la vez, ser significativos para el mundo empresarial, “por ello, es necesario pensar en el mundo de las organizaciones, que no es el de las personas ni el de los súper sistemas, sino un mundo mediado por instituciones con diversos niveles de complejidad”. (Sen, 2003: 45). El alcance que vienen teniendo desde hace varios años los promotores y defensores de la RSE, ha involucrado todas y cada una de las relaciones que tiene el concepto con el medio social, en donde se contribuye a mejorar la reputación y la legitimidad de las empresas. Frente al tema de la responsabilidad social existen diferentes posturas:

“Defensores, quienes consideran que las organizaciones son responsables de lo que ocurre en su entorno y como tal deben ser generadoras de bienestar y desarrollo en todos aquellos sectores con los cuales interactúa, y que finalmente, son los que le permiten crecer, desarrollarse y

mantenerse en el tiempo. Otros por su parte, consideran que las organizaciones no tienen otra responsabilidad diferente a la de ser generadoras de utilidades; asumir otras responsabilidades es desatender el objetivo para el cual fueron creadas”. (Gallego Franco, 2006: 35)

La práctica de la responsabilidad social adquiere una dimensión de necesidad, de supervivencia para la empresa y, por tanto, de obligación: “no hay forma de esconderse de la realidad, en vez de reaccionar contra la responsabilidad social o de permitir simplemente que los cambios sociales golpeen las empresas al azar, los dirigentes deberán certificar este concepto como un componente fundamental de su estrategia corporativa”. (Barrera Vallejo, 1999: 50)

Los diferentes grupos de la organización son importantes para el alcance de objetivos: “la comunidad provee a la organización de servicios locales, tales como el derecho a construir sus instalaciones y la obtención de una infraestructura apropiada” (Barrera Vallejo, 1999: 16). Estos grupos permiten entonces visualizar el impacto de los distintos componentes que los involucran dentro de la empresa para la toma de decisiones, es decir, el establecimiento de una relación de dos sentidos, para así implementar una buena responsabilidad social de la empresa con cada uno de los grupos de interés (*Stakeholders*) que intervienen en los procesos de forma interna y externa.

La organización tiene obligaciones sociales con la comunidad en que habita, algunas de estas obligaciones las responde a través de la transferencia de impuestos y otras las hace directamente a través de contribuciones económicas o sociales, haciendo partícipe a la comunidad para construir juntos un ambiente adecuado de convivencia.

En cuanto al enfoque microeconómico de la RSE podría decirse que es un concepto particular que se debe incluir, pues permite identificar cuál es el verdadero valor que le dan las empresas al tema de responsabilidad; involucra otros aspectos como el de tomar la responsabilidad de manera más lucrativa, aprovechándose así del mismo entorno que le brinda las oportunidades para permanecer. Dicho concepto, también llamado asistencialismo, se ha venido presentando de tal manera que las empresas obran en beneficio de la comunidad pero realmente con un interés monetario particular.

Entonces, “Si las empresas destinaran sus ganancias a ejercer su responsabilidad social pondría en duda su misma meta de generar ingresos como base para su supervivencia, bajo el supuesto de que, como el crear rentabilidad no es suficiente, debe asumir otras labores para compensarlo” (Barrera Vallejo, 1999: 8).

Es lógico que se presente este fenómeno, pero de igual forma, si la razón principal por la que se crean las empresas son fines económicos, habrá otros que también

la lleven a lucrarse y a tener un posicionamiento en el mercado, y este es el tema de la responsabilidad.

Para contemplar el enfoque filantrópico en las empresas es indispensable conocer la evolución que ha tenido la RSE en ellas. En un principio, las empresas no daban mayor importancia al concepto, ya que sólo interesaba el hecho de lucrarse, no quiere decir que ahora éste no sea uno de los fines de la empresa, pero la RSE ha tomado tanto auge que se ha apoderado de todo el mundo empresarial, escalando así diferentes responsabilidades que debe cumplir la empresa.

Entonces, lo que promueve la filantropía es aumentar el impacto social a la par con los rendimientos económicos. Aunque la inversión social es reconocida, la filantropía ocupa un lugar especial en la estrategia del negocio. Las responsabilidades filantrópicas se refieren al impacto de las organizaciones sobre las comunidades en que trabajan, y la contribución que, como buen ciudadano, debe ejercer la empresa en ellas.

“Es precisamente en este entorno donde la empresa se desarrolla con más aproximación, donde consigue con más facilidad recursos, su mano de obra, donde genera la imagen más inmediata. Por eso el papel de la filantropía debe ser rescatado, y tratado con un mayor nivel de compromiso, verlo más allá de un simple adorno dentro de la gestión empresarial” (Barrera Vallejo, 1999: 18).

Elementos contextuales

A nivel mundial la RSE cobra cada vez más validez porque tener una buena imagen social mejora los indicadores de desempeño de las empresas; por el contrario, la mala reputación está cerrando los mercados a nivel mundial.

El tema de responsabilidad social en Colombia, dentro del contexto Latinoamericano, surgió durante la última década, la mayor cantidad de recursos de la nueva filantropía organizada en América Latina proviene del mundo empresarial. Brasil, Chile, Perú y Colombia muestran que entre 80% y 95% de las grandes corporaciones practican algún tipo de filantropía directa, incluyendo donaciones financieras o en especie, programas de voluntariado entre sus empleados y operación directa de programas sociales (Sanborn, 2000). Estos países también muestran que las empresas y los líderes empresariales son los principales promotores de las nuevas fundaciones en la región, en comparación con otros países latinoamericanos. Las empresas en Colombia apoyan o desarrollan una amplia gama de intervenciones con impacto social. El país se destaca, en el contexto latinoamericano, por la tradición e importancia de las fundaciones empresariales y por la creciente presencia de acciones empresariales directas, mientras para la mitad de las empresas en otros países la responsabilidad

social es un tema nuevo o que sólo se da entre las multinacionales (Latin Trade, 2005).

La responsabilidad social se ha desarrollado bajo múltiples factores tales como, conflictos sociales y éticos, el problema del narcotráfico ha vulnerado de forma directa la seguridad pública y privada, los niveles de pobreza contra los cuales ha luchado el Estado incrementan sus cifras y la necesidad de una sinergia implica compromiso por parte de toda la ciudadanía. Con el pasar de los años, el Estado se ha puesto en frente de la problemática correspondiente a los niveles de pobreza y, ha luchado contra ella por medio de políticas públicas, sin embargo, el conflicto ha obligado a solicitar ayuda al sector privado, proporcionando como contraprestación exoneraciones de impuestos por determinados lapsos de tiempo.

Por otra parte, lo económico y lo social implican el permitir el acceso de los más desprotegidos al consumo básico y la eficiencia en la utilización de recursos destinados a mejorar la calidad de vida de los más necesitados. Bajo esta perspectiva, se afirma que en nuestro país la construcción de este entorno social está teniendo serias fallas.

La responsabilidad social es principalmente una inversión social, que a su vez puede definirse como los recursos que la empresa destina más allá de sus obligaciones legales, para mejorar, afectar o contribuir a solucionar los problemas sociales y económicos de la comunidad.

El estado actual de la RSE en Colombia se encuentra enmarcado en un concepto más allá de lo filantrópico, dado que cada vez se aleja más de ese sentido, pues hoy en día no sólo es vista como una ayuda social, sino además como un elemento que le representa rentabilidad a las compañías. Actualmente, las organizaciones están aplicando el concepto de RSE desde un enfoque que va de la mano con la filantropía pero a la vez con un interés propio de cada organización:

“La filantropía no está mal, pero no puede ser el eje y esa es la razón para que se convierta en un modelo rentable para la empresa; ahora los consumidores buscan un producto no únicamente por sus condiciones o características, sino porque quienes lo fabrican sean socialmente responsables en los campos ambiental, económico y social” (Diario del Otún, 2009, Marzo 27).

Se ha visto que en Colombia el mercado respalda y apoya los productos con marcas de estos estilos, igualmente en el mismo mercado laboral se prefiere trabajar en empresas que sean socialmente responsables. “Cada vez más se ven experiencias en las que las empresas han podido ratificar que las inversiones en RSE son rentables no sólo desde el punto de vista de posicionamiento de marca, sino desde la gestión que se ejecute al interior de la compañía” (La Tarde, 2009, Marzo 27).

De la misma forma, se habla de la RSE con tendencia ambiental y las empresas están siendo involucradas en este rol; por tal razón, es de vital importancia recordar que el tema de la RSE también incluye lo ambiental. En el Departamento de Risaralda, la CÁRDER (Corporación Autónoma Regional de Risaralda), en conjunto con la ANDI (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia) vienen desarrollando la Agenda Ambiental Intersectorial 2007 – 2009, trabajo concertado con los sectores productivos, a fin de orientar a las industrias de la región para que asuman el compromiso de buscar alternativas que no afecten de manera negativa al medio ambiente.

El valor agregado resultante de la práctica de la responsabilidad social, se traduce en beneficios internos y externos para las empresas: la reducción de costos de operación de las empresas, que contribuyen a solucionar problemas sociales y a aliviar la tensión ocasionada por las condiciones de pobreza e inequidad social, genera sentido de pertenencia y lealtad entre sus empleados, propicia una actitud interna favorable al cambio y al aprendizaje, y, representa un descuento tributario importante para los contribuyentes del impuesto a la renta.

Ya no es solamente motivación filantrópica o caritativa la que lleva al empresario a promover RSE, es también la necesidad de enlazarse con una creciente cultura del consumidor, de los financistas y de la sociedad civil para que esa responsabilidad se practique, pero detrás de todos esos temas microeconómicos, está también una muy alta causalidad de mandato político; en el fondo, la RSE es la justificación del triunfo de la libre empresa sobre lo colectivo, desde este punto de vista se tienen muchísimos mayores fundamentos para enfrentar nuevos desafíos que superan la lista tradicional de acciones de RSE, algunos de ellos: vivienda, salud, educación, capacitación, cultura, recreación, servicios públicos, paz, justicia e investigaciones sociales. (Villegas, 2004)

Conclusiones

A partir de la información obtenida a través de entrevistas, y de acuerdo con el objetivo general planteado en la investigación, se generan los siguientes análisis concluyentes:

Las Grandes Superficies del AMCO han adoptado una reestructuración del concepto de RSE, dado que las necesidades de generar una iniciativa de compromiso con los *Stakeholders* es una prioridad para brindar estabilidad en el entorno, retribuyendo beneficios e incorporando un nuevo concepto de solidaridad o compromiso social, sin dejar de lado el fin económico con el que fueron creadas.

Para las personas entrevistadas es primordial trabajar de la mano con los diferentes grupos de interés, puesto que son ellos los que aportan la generación

de valor en los procesos de la organización. Es así como se puede observar que los *Stakeholders* más representativos para las Grandes Superficies del AMCO son: accionistas, comunidad, empleados y medio ambiente; con un nivel menos representativo, están los proveedores y clientes, y por último, se encuentran los grupos políticos, gobierno y gremios.

El grupo de interés que en términos generales capta la mayor atención de estas organizaciones es el de los empleados, porque asumen la postura de que estas personas son las que se encargan de agregar valor a los procesos de la compañía, sin embargo, de acuerdo con los conceptos teóricos podría plantearse una paradoja, puesto que los tipos de capacitación y de formación que algunas organizaciones están aplicando para con los colaboradores no son más que un beneficio para la empresa como corporación, no para los empleados como personas.

De una u otra manera las llamadas Grandes Superficies buscan con sus prácticas de RSE, dirigidas a los diferentes grupos de interés, obtener reconocimiento de su imagen y marca, que les sirva para continuar siendo competitivos en el mercado, y recibir credibilidad y confianza por parte de sus clientes.

Las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial más comunes son:

- Con los empleados: Capacitación, formación personal y educación.
- Con la comunidad: Educación para la niñez y especialmente de alimentación a las poblaciones o comunidades más vulnerables.
- Con el medio ambiente: Proyectos que incentivan el cuidado de la naturaleza y del entorno, empleando métodos de reciclaje y sistemas de recuperación y protección de recursos naturales.

Se ha desarrollado una percepción en la cual las organizaciones ven la necesidad de colaborar con el bienestar interno y externo, desarrollando prácticas sociales que a un largo plazo les puedan retribuir un beneficio que no está representado en dinero sino en presencia, pertenencia e imagen.

Para las grandes superficies del AMCO, llevar a cabo prácticas de RSE ligadas a una estrategia empresarial, genera ventaja competitiva que busca una posición estratégica en el mercado, pues al combinar una serie de productos y servicios diferentes con un valor agregado al resto de los competidores, hará que resulte aún más atractivo e interesante para el consumidor final, lo que significa que al incorporar un enfoque estratégico de responsabilidad social, y establecer relaciones sistemáticas con los grupos *Stakeholders*, mejorarán sus expectativas y a la vez, reforzarán la posición competitiva de la empresa, consiguiéndose así una ventaja que no depende sólo del posicionamiento en el mercado sino también de la red de relaciones establecidas, lo cual es aún más difícil de imitar.

El impacto que identifican los empresarios al aplicar RSE está relacionado con la inversión monetaria que se haga en dichas actividades, es decir, para que las empresas sean socialmente responsables no es necesario que exista una implicación o variación negativa, puesto que este tipo de inversiones son reconocidas por el gobierno para rebajar impuestos y, por otro lado, estimula la credibilidad al momento de la compra por parte de los consumidores; de otra forma, sería menos probable que una empresa asumiera una política de responsabilidad social si esta se le convierte en un gasto que va en contra de sus intereses y estados financieros.

El valor agregado que se obtiene al aplicar prácticas de RSE está orientado hacia el beneficio de largo plazo para la organización que lleve a cabo proyectos sociales, es una alteración positiva en términos de utilidades porque es actualmente reconocido el hecho de que los consumidores están cambiando su mentalidad para apoyar el bienestar de la sociedad. Aunque los clientes de estas grandes superficies aún sean consumidores con visión de ahorro, está primando la cultura ambiental de apoyar las actividades que tomen con responsabilidad y respeto los procesos y actividades que realizan.

El valor agregado más relevante, identificado por las empresas investigadas, está enfocado en dos aspectos: el primero, determinado por el reconocimiento externo de la organización, la confianza y fidelidad que un cliente puede tener a la hora de tomar una decisión de compra; y el segundo, basado en el sentido de pertenencia que alcanzan a tener los empleados para con la organización donde desempeñan sus actividades laborales.

La inversión que destinan las empresas para el desarrollo de las actividades sociales tiene un rubro presupuestal determinado. Para la población investigada, cuando tienen una casa matriz que las dirige no están directamente involucradas con la asignación de ese porcentaje o rubro presupuestal, sin embargo, algunas pueden hacer uso de él libremente, de acuerdo con las necesidades de la región o del entorno, como se ha podido dimensionar, todo depende de la importancia que para cada una de las organizaciones tengan los *Stakeholders*; por otro lado, las empresas también hacen un aporte de RS al capacitar y mejorar los niveles de vida de la comunidad con la prestación en horas de trabajo por parte de sus colaboradores.

Se evidenció que regularmente los recursos de todas las actividades sociales están inmersos en el presupuesto anual que la Gran Superficie determina, así mismo, recurren a actividades externas al presupuesto; por ejemplo, las donaciones que pueden recibir algunas de ellas a través de las fundaciones que también han conformado.

BIBLIOGRAFÍA

Barrera Vallejo, A. M. (1999). *La Responsabilidad Social de la Gerencia*. Bogotá: Proceditor Ltda.

Gallego Franco, M. (2006). *La Responsabilidad social de las organizaciones: ¿factor de ventaja competitiva?, las acciones sociales de las organizaciones en relación con el tejido social*. *Ad-Minister*, 8, 106-123.

Kliksberg, B. y Tomassini, L. (2000). *Capital social y Cultura: claves estrategicas para el desarrollo*. Buenos Aires: Grafínor S.A.

Robbins, S. y Coulter, M. (2000). *Administración*. México: Prentice Hall.

Sen, A. (2003). *Ética de la empresa y desarrollo económico*. Madrid: Construir Confianza.

Valenzuela, F. (2005). *Perspectivas de la Responsabilidad Social Empresarial*. Manizales: Jes.