

## **Responsabilidad Social Empresarial y Creación de Valor Compartido, Sostenibilidad Gerencial**

### ***Corporate Social Responsibility and Shared Value, Sustainability Strategy***

**Díaz Cáceres, Nelson**

**Resumen.** La responsabilidad social empresarial es un concepto que ha tomado fuerza durante los últimos años, no solo porque las empresas deben cumplir con ciertas normas y leyes que den fe de sus buenas acciones dirigidas a mejorar las condiciones sociales, sino que este debe ser el eje fundamental para que, con visión sustentable, las empresas no se limiten a generar valor para ellas mismas, pero si a buscar estrategias y acciones que generen sostenibilidad, crecimiento integral y desarrollo en todos los aspectos. Paralelamente, cuando las organizaciones dirigen sus actividades en torno a los elementos previamente mencionados y crean valor en los aspectos económico, social y medio ambiental; integran un nuevo modelo de gerencia estratégica altamente competitiva con la capacidad de desarrollar y proporcionar a las comunidades mejores estilos de vida.

**Palabras clave.** Beneficio, desarrollo, ética empresarial, grupos de interés, productividad, sostenibilidad, valor compartido.

**Abstract.** The corporate social responsibility is a concept that has taken strength in recent years, not only because the companies must meet certain standards and laws for attesting to their good actions that improve social conditions. This should be the cornerstone so that, with sustainable vision, companies are not limited for creating value to themselves, they are able to find strategies and actions that create sustainability, holistic growth and development in all aspects. Likewise, when organizations drive their business around the previously mentioned elements and create value in the economic, social and environmental aspects; they integrate a new model of highly competitive strategic management with the ability to develop and provide the best communities lifestyle.

**Key words.** Benefit, business ethics, development, productivity, shared value, sustainability.

### **Introducción**

Si bien son Porter y Kramer (2011), quienes en su artículo *Creating shared value*, establecen la propuesta de *creación de valor compartido* para las empresas, este aporte constituye el inicio de la reflexión de otros investigadores y la revisión de conceptos como el de *RSC (responsabilidad social corporativa)*; entendida así:

La responsabilidad social corporativa va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas, dando por supuesto su respeto y su estricto cumplimiento. En este sentido, la legislación laboral y las normativas relacionadas con el medio ambiente son el punto de partida con la responsabilidad ambiental. El cumplimiento de estas normativas básicas no se corresponde con la Responsabilidad Social, sino con las obligaciones que cualquier empresa debe cumplir simplemente por el hecho de realizar su actividad. Sería difícilmente comprensible que una empresa alegara actividades de RSE si no ha cumplido o no cumple con la legislación de referencia para su actividad (Escuela de Organización Industrial, 2014).

Esta perspectiva bien insta un llamado a revisar los planes de las empresas, así como sus acciones respecto al cumplimiento de las normativas, pero también su preocupación por las condiciones del entorno. De acuerdo con el Libro Verde (2001):

“La mayoría de las definiciones de la responsabilidad social de las empresas entienden este concepto como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (Comisión Europea, 2001).

Así, ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo «más» en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores. La experiencia adquirida con la inversión en tecnologías y prácticas comerciales respetuosas del medio ambiente sugiere que ir más allá del cumplimiento de la legislación puede aumentar la competitividad de las empresas. La aplicación de normas más estrictas que los requisitos de la legislación del ámbito social, por ejemplo en materia de formación, condiciones laborales o relaciones entre la dirección y los trabajadores, puede tener también un impacto directo en la productividad; abre una vía para administrar el cambio y conciliar el desarrollo social con el aumento de la competitividad (Araque Padilla y Montero Simó, 2006, p. 226).

De este modo, no solo se trata de llevar a cabo los planes corporativos, sino que se exige observar con mayor atención cómo se genera beneficios en lo social, económico y ambiental, sin considerar que los más importantes en la empresa son los accionistas, es preciso por tanto un cambio en los modelos de gerencia. Entonces,

Bajo este concepto de administración se engloban un conjunto de prácticas, estrategias y sistemas de gestión empresariales que persiguen un nuevo equilibrio entre las dimensiones económicas, sociales y ambientales. Los antecedentes de la RSE se remontan al siglo XIX 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. Sus máximos exponentes en la actualidad son las empresas de Economía social, por definición Empresas Socialmente Responsables (Tomas, 2003). (Administración de empresas turísticas online, 2014).

Ahora bien, las empresas socialmente responsables no dejan de lado el crecimiento económico, de hecho, éste resulta de los cambios de mentalidad al hacer negocios:

La decisión de hacer estos negocios rentables, de forma ética y basada en la legalidad es realmente estratégico, ya que con esto se generará: **Mayor productividad:** a través de mejores condiciones para el cliente interno que conduce a mejor retención de talentos y por ende menores índices de rotación. **Lealtad del cliente:** satisfaciendo sus necesidades, empezando por proveerle un lugar donde pueda transmitir sus necesidades y quejas. Además de calidad y precio, los clientes empiezan a demandar información de las condiciones de producción, las certificaciones que tiene el producto. **Acceso a mercados:** por cumplimiento de estándares y certificaciones exigidas por actores externos, incluyendo consumidores.

**Credibilidad:** la empresa que es respetuosa de las personas, comunidades, medio ambiente y la sociedad en su conjunto proyecta una reputación que le garantiza mayor sostenibilidad en el tiempo, reduciendo riesgos, anticipándose a situaciones que pueden afectar la empresa, mayor agilidad para reaccionar y adaptarse y generando confianza (Equipo Zafaroni, 2004).

Tal postura explica que no se trata de dar caridad,

“La RSE no es una cultura de la filantropía, no se busca que las empresas se conviertan en obras de beneficencia, ya que las empresas están hechas para ser rentables. Esto implica que las empresas adopten una postura activa y responsable en torno al impacto de sus operaciones. Esta cultura es una forma de hacer negocios que le garantiza mayor sostenibilidad a lo largo del tiempo a la empresa y crecimiento económico” (Creadess, Julio de 2010).

Cuando se plantea la RSE no se trata de una moda, en cambio es el papel que deben jugar las empresas hoy en día, favoreciendo el desarrollo equilibrado respecto al medio ambiente, el bienestar de la sociedad, los recursos de la naturaleza y lo económico.

“A pesar de que, hasta ahora, el fomento de la responsabilidad social ha correspondido fundamentalmente a algunas grandes empresas o sociedades multinacionales, esta es importante en todos los tipos de empresa y todos los sectores de actividad, desde las PYME a las empresas multinacionales. El aumento de su puesta en práctica en las pequeñas y medianas empresas, incluidas las microempresas, es fundamental, porque son las que más contribuyen a la economía y a la creación de puestos de trabajo. Aunque muchas PYME ya han asumido su responsabilidad social, sobre todo a través de su participación a nivel local, una mayor sensibilización y un apoyo más importante a la difusión de las buenas prácticas podría contribuir a fomentar la responsabilidad social entre este tipo de empresas. Las cooperativas de trabajadores y los sistemas de participación, así como otras formas de empresas (cooperativas, mutualistas o asociativas) integran estructuralmente los intereses de otros interlocutores y asumen espontáneamente responsabilidades sociales y civiles” (EUR-Lex, 2014).

## Metodología

### **¿Cuál es el objetivo principal de la responsabilidad social empresarial?**

El objetivo principal que persigue la responsabilidad social empresarial radica en el impacto positivo que estas prácticas generen en los distintos ámbitos con los que una empresa tiene relación, al mismo tiempo que contribuya a la competitividad y sostenibilidad de la empresa. Las empresas tienen la responsabilidad de conocer el entorno en el que operan. Deben tener un claro conocimiento de todo lo que rodea su empresa, no solo en términos geográficos, sino en términos del conjunto de reglas, leyes que rigen su operación, y todas las actividades relacionadas directa e indirectamente con la empresa. Es importante reconocer que existen públicos o actores con los que toda empresa se interrelaciona. A estos, se les llama “públicos interesados”. Los públicos interesados son

todas aquellas personas a quienes el negocio afecta y se ven impactados por la empresa de manera negativa o positiva. La empresa puede orientar sus prácticas responsables hacia el interior o hacia fuera de ella. En cada caso ya sea interno o externo, existen diferentes públicos interesados hacia donde puede focalizar su acción (Centra RSE, 2006).

Cabe aclarar que los grupos de interés (o *stakeholders*) son personas o grupos de personas que influyen o se ven afectados por las actividades de la empresa. Saber quiénes son y qué cuestiones les interesan, resulta vital para la sostenibilidad de la empresa y es imprescindible identificarlos de cara a la implementación de la RSC.

*La responsabilidad social de la empresa (RSE)* pretende buscar la excelencia en el seno de la organización, atendiendo con especial atención a las personas y sus condiciones de trabajo, así como a la calidad de sus procesos productivos.

Para la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la *responsabilidad social* de la empresa es el conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La *RSE* es entendida esencialmente por una iniciativa de carácter voluntario (Competencias Laborales, 2014).

A continuación se expone un breve recorrido histórico de la *RSE* (Responsabilidad social empresarial), de acuerdo con la Red Pacto mundial:

[...] existen organizaciones que trabajan en favor de la integración de la *RSE* en la gestión empresarial. La Red Española del Pacto Mundial de las Naciones Unidas es una de ellas. Una iniciativa cuyo objetivo es conseguir un compromiso voluntario de las organizaciones en el ámbito de la *RSE*, por medio de la implantación de 10 Principios, basados en el respeto a los Derechos Humanos, las Normas Laborales, Medio Ambiente y la Lucha contra la Corrupción.

Tomando el contexto de la Unión Europea, como marco de las políticas en materia de *RSE* que se establecen en España, se relaciona a continuación una serie de hitos que han marcado la evolución de esta cuestión.

## **2000**

El Consejo Europeo de Lisboa se marca el objetivo estratégico de convertir la Unión Europea en “la economía del conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, antes del 2010, capaz de un crecimiento económico duradero acompañado por una mejora cuantitativa y cualitativa del empleo y una mayor cohesión social”

Lanzamiento de la iniciativa del Pacto Mundial de las Naciones Unidas y los Objetivos de Desarrollo del Milenio

### **2001**

La Comisión Europea publica el Libro Verde de RSE, para fomentar un marco europeo de RSE, abriendo un debate sobre cómo impulsar esta responsabilidad en el ámbito europeo e internacional

### **2002**

La Comisión Europea presenta una comunicación sobre RSE bajo el título “RSE: una contribución empresarial al desarrollo sostenible”, la cual dio lugar a la creación en ese año del Foro Europeo Multistakeholder sobre RSE Lanzamiento de la Red Española del Pacto Mundial de las Naciones Unidas

### **2005**

La Comisión Europea aprueba la estrategia para el crecimiento, el empleo y el desarrollo sostenible.

### **2006**

La Comisión Europea presenta una comunicación sobre RSE bajo el título “Poner en práctica la asociación para el crecimiento y el empleo: hacer de Europa un polo de excelencia de la RSE”, en la que se anuncia la *creación de la Alianza Europea para la RSE*.

En España, el Congreso de los Diputados crea una Subcomisión dedicada a tratar temas de RSE. Como fruto de su trabajo se publicó el Informe de la Subcomisión Parlamentaria para promover y potenciar la RSE, más conocido como el Libro Blanco de la RSE

### **2007**

Resolución del Parlamento Europeo, de 13 de marzo de 2007, sobre la RSE, bajo el título “La RSE: una nueva asociación”

En España, el Gobierno, de la mano de empresas y sindicatos, crea la Mesa de Diálogo Social sobre RSE. Su responsabilidad quedó plasmada en el documento “La RSE. Diálogo Social”

**2008** [...] El Gobierno aprueba la creación del Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas (CERSE): Real Decreto 221/2008, de 15 de febrero.

**2011.** El Gobierno aprueba la Ley de Economía Sostenible (Red Pacto Mundial España, 2014).

## **Discusión**

La comisión Europea establece que:

No obstante, la responsabilidad social de las empresas no se debe considerar sustitutiva de la reglamentación o legislación sobre derechos sociales o normas medioambientales, ni permite tampoco soslayar la elaboración de nuevas normas apropiadas. En los países que carecen de tales reglamentaciones, los esfuerzos se deberían centrar en la instauración del marco legislativo o reglamentario adecuado a fin de definir un entorno uniforme a partir del cual desarrollar prácticas socialmente responsables (Rubio Romero, 2014, p. 2).

Sobre la historia de la Responsabilidad Social, no hay como tal un punto de inicio; sin embargo, puede decirse que se encuentran escritos del siglo XIX y previos que evidencian acciones de las empresas que favorecen a los trabajadores (Expok, 1 de Diciembre de 2009).

La idea de “la responsabilidad social empresarial”, desde finales de los años noventa, comenzó a ser asumida por numerosos actores del contexto político y económico mundial, incluidos instituciones financieras, empresas, organizaciones, agencias de desarrollo, escuelas de negocio, inversores y algunos gobiernos. Aunque este concepto es relativamente novedoso, según (Melling y Jensen, 2002), citados por (Bull, 2004); sus raíces se identifican en diversas concepciones acerca de la gestión empresarial que existen en los archivos de los Estados Unidos entre los años 1950 y 1960, donde la responsabilidad social era considerada una obligación moral y responsabilidad personal del empresario (Alea García, 2007).

Como bien se observa en la Historia, la creación de la ONU, así como el posterior surgimiento de los Derechos Humanos, ofrecieron una base sólida a la conciencia social. Igualmente, la Conferencia de Estocolmo (1972), el Informe Brundtland (1987) o el Protocolo de Kyoto (1997); el surgimiento de grupos civiles como Amnistía Internacional, WWF, Greenpeace o Transparencia Internacional; las iniciativas formales empresariales como AA1000, SA8000, las Directrices de la OCDE o el mismo Pacto Mundial; lo mismo que organizaciones como la Global Reporting Initiative o el Instituto Ethosha contribuyeron como fundamento para la construcción social y medioambiental que se conoce como RSE (Expok, 1 de diciembre de 2009). Así, La serie de normas Accountability 1000 (AA1000) ha sido elaborada por el ISEA (*Institute for Social and Ethical Accountability*), una organización internacional sin ánimo de lucro fundada en 1996 con la participación de multinacionales, organizaciones no gubernamentales, académicos y empresas consultoras. Esta serie de normas ha sido elaborada para proveer a las organizaciones de cualquier sector, tamaño y región de unos estándares de mejora de la sostenibilidad. La última edición de esta norma data del año 2008. Las características claves de la serie AA1000 son las siguientes:

- Cubre todos los resultados de la organización, económicos, sociales y ambientales, es decir, el “desempeño sostenible”.
- Examina cómo una organización conoce, comprende e integra a los diferentes grupos de interés.
- Se centra de manera especial en las partes interesadas y en la precisión de la información que se provee, así como en las políticas de la organización y el cumplimiento de las regulaciones obligatorias.
- Establece los criterios para el aseguramiento de las declaraciones públicas, de forma que se fomente la credibilidad de los reportes de sostenibilidad.
- Evalúa la información proporcionada a las partes interesadas con respecto a la capacidad de la organización de dar respuesta a sus inquietudes, puesto que interpreta la acción de reportar como evidencia de un compromiso permanente con ellas (Centro Nacional de Información de la Calidad, 2014).

El primer estándar mundial de lineamientos para la elaboración de memorias de sostenibilidad de aquellas compañías que desean evaluar su desempeño económico, ambiental y social fue desarrollado por la Iniciativa de Reporte Global o *Global Reporting Initiative*, una institución independiente que creó e (Wikipedia, 2014). De esto han surgido diferentes iniciativas y experiencias que fomentan nuevos códigos y normas dirigidos a que exista un comportamiento empresarial responsable y ético, que respete la sociedad, el medio ambiente y se oriente al desarrollo sostenible. “La mayoría de estas recomendaciones, pretenden animar al desarrollo de políticas y estrategias empresariales que incorporen estos criterios argumentando su necesidad desde diferentes puntos de vista: morales, económicos y sociales” Bull (2004). (Alea García, 2007).

De acuerdo con CEOE-CEPYME,

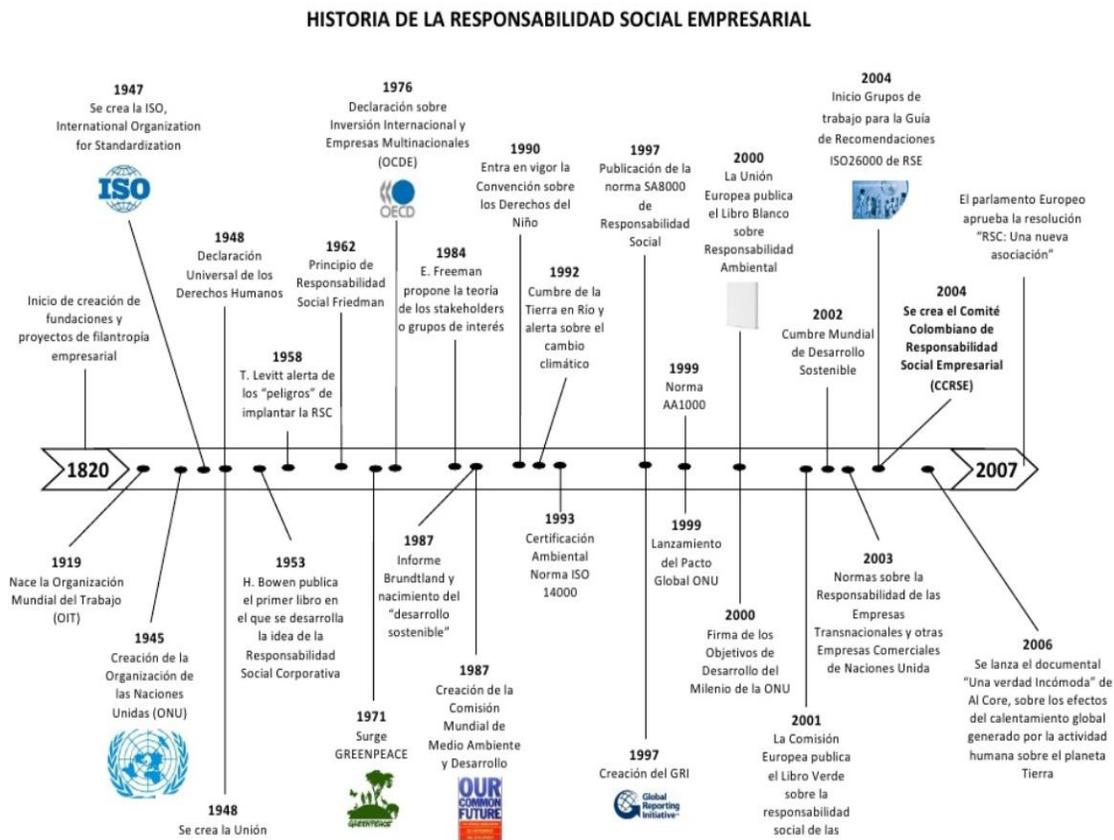
A pesar de la juventud que caracteriza a esta nueva forma de gestión empresarial, la Responsabilidad Social Corporativa, ha pasado ya por distintas concepciones, etapas y usos.[...] La RSC encuentra su origen en la realización de acciones filantrópicas por parte de las empresas, que, en numerosas ocasiones, anticiparon políticas sociales que luego se convertirían en normas de obligado cumplimiento (seguro de desempleo, vacaciones pagadas, limitación de jornada, becas para estudios) (2011, p. 10).

Tal marco plantea el reconocimiento de obligaciones de las empresas que ya han sido institucionalizadas por las normas legales. Por ello se entiende que la *RS* está institucionalizada, mediante diferentes organismos en el mundo hoy. De hecho, ya se habla de sustentabilidad; hay libros como el Libro Blanco o el Libro verde y existen guías para la relación de las empresas con sus grupos de interés (Expok, 1 de diciembre de 2009).

El Libro Verde de la RSC, presentado por la Comisión Europea en el año 2001 y titulado Fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social de las empresas, ofrece una definición clara y sencilla de lo que debe

entenderse por RSE: «La integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores» (QBE España, 2014).

A continuación se expone una línea del tiempo del concepto ed *responsabilidad social empresarial*:



**Figura 1. Historia de la Responsabilidad Social (Expok, 1 de diciembre de 2009).**

La RSC, por definición, según Dominguez (2011):

[...] consiste en asumir «voluntariamente compromisos que van más allá de las obligaciones reglamentarias y convencionales, que deberían cumplirse en cualquier caso». Precisamente, la característica básica de la RSC como autorregulación lo que persigue es el diálogo social, entendido como la plataforma para «reconciliar los intereses y las necesidades de las distintas partes de manera aceptable para todos ellos». Es el pacto social entre

empresas y sociedad dentro del modelo social europeo, o si se quiere, el estilo de las empresas europeas [...] (Dominguez, 2011).

La RSC llegó a América Latina y a Colombia para generar estrategias empresariales de sostenibilidad; por ello, la creación de valor compartido es una manifestación de la puesta su práctica de la RSC. Y, ¿cómo evidenciar la *responsabilidad social de las empresas*? De acuerdo con su dimensión interna,

Dentro de la empresa, las prácticas responsables en lo social afectan en primer lugar a los trabajadores y se refieren a cuestiones como la inversión en recursos humanos, la salud y la seguridad, y la gestión del cambio, mientras que las prácticas respetuosas con el medio ambiente tienen que ver fundamentalmente con la gestión de los recursos naturales utilizados en la producción. Abren una vía para administrar el cambio y conciliar el desarrollo social con el aumento de la competitividad (Ibáñez Jeménez, 2004, p. 193).

En tal perspectiva, los trabajadores son igualmente claves en el desarrollo responsable. Por ello, no se puede ignorar la gestión de recursos humanos:

Actualmente, uno de los desafíos más importantes a los que se enfrentan las empresas es atraer a trabajadores cualificados y lograr que permanezcan a su servicio. En este contexto, las medidas pertinentes podrían incluir el aprendizaje permanente, la responsabilizarían de los trabajadores, la mejora de la información en la empresa, un mayor equilibrio entre trabajo, familia y ocio, una mayor diversidad de recursos humanos, la igualdad de retribución y de perspectivas profesionales para las mujeres, la participación en los beneficios o en el accionariado de la empresa y la consideración de la capacidad de inserción profesional y la seguridad en el lugar de trabajo. El seguimiento y la gestión activos de los trabajadores de baja por incapacidad laboral o accidente se traducen también en un ahorro de costes.

Las prácticas responsables de contratación, en particular las no discriminatorias, podrían facilitar la contratación de personas pertenecientes a minorías étnicas, trabajadores de mayor edad, mujeres, desempleados de larga duración y personas desfavorecidas. Dichas prácticas son fundamentales para conseguir los objetivos de reducción del desempleo, aumento de la tasa de empleo y lucha contra la exclusión social previstos en la estrategia de empleo y de gerencia social (Christensen, 2003, p.11).

El compromiso de apoyar prácticas de contratación responsables, también implica una contribuir al aprendizaje permanente:

En el ámbito del aprendizaje permanente, las empresas deben desempeñar un papel fundamental en varios niveles: contribuir a definir mejor las necesidades de formación mediante una asociación estrecha con los agentes locales que diseñan los programas de educación y formación; fomentar el paso de los jóvenes de la vida escolar a la vida laboral, por ejemplo facilitando el acceso a puestos de aprendizaje; valorando el aprendizaje, en particular mediante la acreditación del aprendizaje práctico previo (APEL) y creando un entorno que estimule el aprendizaje permanente de todos los trabajadores, en particular de los trabajadores con un menor nivel educativo y de cualificación, así como de los trabajadores de mayor edad (Comisión Europea, 2001).

De igual forma, la salud y la seguridad en el lugar de trabajo son fundamentales para contribuir a una actuación responsable de las empresas:

Tradicionalmente, la salud y la seguridad en el lugar de trabajo se han abordado sobre todo mediante instrumentos legislativos y medidas ejecutorias. Sin embargo, la tendencia a subcontratar tareas a contratistas y proveedores hace que las empresas dependan en mayor medida del comportamiento de sus contratistas en el ámbito de la salud y la seguridad, sobre todo cuando trabajan en las instalaciones de la empresa (Vidal Martínez y Morrós Ribera, 2005, p. 62).

Según la Comisión Europea,

Las empresas, los gobiernos y las organizaciones profesionales están buscando cada vez con mayor intensidad modos complementarios de promover la salud y la seguridad utilizándolas como condiciones para adquirir productos y servicios de otras empresas y para promocionar sus propios productos o servicios. Estas acciones voluntarias pueden considerarse complementarias de la normativa y las actividades de control de las autoridades públicas porque tienen también por objeto la prevención, es decir el aumento del nivel de la salud y la seguridad en el lugar de trabajo (Comisión Europea, 2001).

De acuerdo con la misma Comisión Europea, de acuerdo con los esfuerzos por mejorar en el sitio de trabajo lo relacionado con la salud, la seguridad y la calidad de productos y servicios, se pueden multiplicar las presiones para medir, comunicar y documentar esa calidad de la empresa. Con ello se han implementado sistemas de certificación, etiquetado de productos y equipos, así como se han implementado programas dirigidos a la certificación de los sistemas de gestión, así como de los subcontratistas, especialmente, en salud y seguridad en el trabajo (Comisión Europea, 2001).

**Uno de los instrumentos de la ONU para “promover el diálogo social para la creación de una ciudadanía corporativa global, que permita conciliar los intereses de las empresas, con los valores y demandas de la sociedad civil, los proyectos de la ONU, sindicatos y Organizaciones no gubernamentales (ONGs), sobre la base de 10 principios en**

áreas relacionadas con los derechos humanos, el trabajo, el medio ambiente y la corrupción” (Wikipedia, 2014) es el Pacto Mundial (*Global Compact*). Éste se establece como iniciativa voluntaria en que las empresas tienen el compromiso de que las estrategias y operaciones estén alineadas con principios aceptados universalmente, como son los derechos humanos, los estándares laborales, medio ambiente y la anti-corrupción. Este pacto es conocido como la iniciativa ciudadana más grande mundialmente y busca construir la legitimación social de las corporaciones y los mercados. De este modo, las empresas que se adhieren al Pacto Mundial tienen en común que las prácticas empresariales basadas en los principios universales coadyuvan en la construcción de un mercado global más estable, equitativo e incluyente que fomentan sociedades más prósperas.

Las empresas, el comercio y la inversión son pilares esenciales para la paz y prosperidad. Pero en muchas áreas las empresas están ligadas a serios dilemas, como pueden ser la explotación, la corrupción, la inequidad y otras barreras que frenan la innovación y el espíritu empresarial. Las acciones empresariales responsables construyen confianza y capital social, al mismo tiempo que contribuyen al desarrollo y mercados sustentables (United Nations, Global Compact, 20014).

El Pacto Mundial tiene dos objetivos: primero, “incorporar los diez principios en las actividades empresariales que la empresa realiza, tanto en el país de origen, como en sus operaciones alrededor del mundo”. Y segundo, “Llevar a cabo acciones que apoyen los objetivos de desarrollo de Naciones Unidas, como por ejemplo los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODMs)” (United Nations, 2014).

Respecto a los Derechos Humanos, según Emprendimiento I.E.D. RHIDA,

El rol que pueden jugar las empresas frente al desarrollo sostenible, la responsabilidad social y los derechos humanos ha ido transformándose y fortaleciéndose también por las demandas del mercado. Esto se traduce para las empresas nacionales e internacionales en la adopción de prácticas de responsabilidad social atentas a los derechos humanos, y que les otorga de alguna forma una especie de legitimidad social para operar. Todo este engranaje va llevar a la creación de valor compartido (CVC).

Por ejemplo, si las empresas nacionales quieren exportar sus productos, invertir afuera o incluso acceder a créditos de la banca internacional, con más frecuencia se exigen estándares mínimos en derechos humanos, así como de bienestar para los trabajadores y de formalidad en la contratación como requisito para cerrar negocios (17 de octubre de 2011).

¿Qué se puede hacer desde las empresas en materia de seguridad y derechos humanos? De acuerdo con D’Andreis Zapata y Montalvo Velásquez, se puede:

Promover explícitamente los derechos humanos al interior de la empresa, entre los contratistas de seguridad privada y los organismos de seguridad pública con quienes interactúan.

Reportar irregularidades en el comportamiento de otros cuando exista conocimiento.

Evitar que sus operaciones nutran directa o indirectamente la economía de grupos armados ilegales y terroristas, por ejemplo a través de pagos extorsivos o desviaciones irregulares de dinero o bienes.

Evaluar de manera sistemática la forma como sus negocios (generación de riqueza) y políticas (inversión, contratación, protección) contribuyen directa o indirectamente a generar o mantener conflictos sociales, y tomar medidas de mitigación.

Actuar dentro de los estándares más altos en el tema de RSE, Seguridad y derechos Humanos (D'Andreis Zapata, A. C. y Montalvo Velásquez, Christina Elizabeth, 2013, p. 136).

Como lo menciona Alea García (2007), los nueve principios del Pacto Global incluyen:

Las empresas deben permitir la libertad y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

La eliminación de todas las formas de trabajo forzado y obligatorio.

La eliminación del trabajo infantil.

La eliminación de la discriminación en lo relacionado al empleo y la ocupación.

### **Medio Ambiente**

Las empresas deben apoyar el abordaje precautorio de los retos ambientalistas.

Llevar a cabo iniciativas para promover mayor responsabilidad ambiental.

Promover el desarrollo y difusión de tecnologías amigables al medio ambiente (Alea García, 2007).

En cuanto al concepto de grupos de interés,

La teoría de los stakeholders se sustenta en la idea de la distribución del poder en las organizaciones empresariales y en el reconocimiento de la función desempeñada por cada una de las partes interesadas en la empresa, bien sea desde una perspectiva interna o externa. Por este motivo, no se debe considerar que únicamente los propietarios, directivos y empleados formen

parte de la organización. Existen numerosos agentes que tienen un interés legítimo en la empresa. Así, son parte esencial de ésta los clientes, socios, proveedores, competidores, agentes sociales, organismos públicos, medios de comunicación y comunidad local, nacional o incluso internacional, entre otros.

A la hora de clasificar los grupos de interés de la empresa, existen diferentes tipologías de stakeholders: Personas que tienen o reclaman propiedad, derechos o intereses sobre una corporación y sus actividades pasadas, presentes y futuras (CEOE-CEPYME, 2011, pp. 17-18).

Así, los grupos de interés pueden ser clasificados en primarios vs. Secundarios, clave vs. Emergentes; y principales vs. Periféricos. Esta última categorización es la más comúnmente aceptada (Ver esquema en CEOE-CEPYME, 2011, p.18).

El compromiso con los grupos de interés o stakeholders es un requisito fundamental para el éxito empresarial en el siglo XXI. La creación de valor para todos aquellos implicados en el funcionamiento de la empresa es fundamental para compartir un objetivo común y afrontar los complejos problemas del entorno.

Por ello, identificar aquellos grupos que más afectan o se ven afectados por la actividad cotidiana de la empresa, resulta de vital importancia para seguir avanzando en el proceso de implantación de cualquier tipo de estrategia, programa o iniciativa vinculada con la RSC.

Escuchar y tener en cuenta las preocupaciones y los comentarios de los grupos de interés es una forma eficaz para potenciar la compañía y favorecer que ésta consiga sus fines (CEOE-CEPYME, 2011, p.21).

Sobre la dimensión externa de la *responsabilidad social* de las empresas, la Comisión Europea dice que,

Lejos de circunscribirse al perímetro de las empresas, la responsabilidad social se extiende hasta las comunidades locales e incluye, además de a los trabajadores y accionistas, un amplio abanico de interlocutores: socios comerciales y proveedores, consumidores, autoridades públicas y ONG defensoras de los intereses de las comunidades locales y el medio ambiente. En un mundo caracterizado por las inversiones multinacionales y las cadenas de producción planetarias, la responsabilidad social de las empresas debe sobrepasar también las fronteras de Europa. El rápido avance de la mundialización ha estimulado el debate sobre el papel y desarrollo de una gobernanza mundial; la definición de prácticas voluntarias en el ámbito de la responsabilidad social de las empresas puede considerarse una contribución al respecto (Comisión Europea, 2001 y 2002).

Así, las comunidades locales juegan un papel relevante en la RSE,

La responsabilidad social de las empresas abarca también la integración de las empresas en su entorno local, ya sea a nivel local o mundial. Las empresas contribuyen al desarrollo de las comunidades en que se insertan, sobre todo de las comunidades locales, proporcionando puestos de trabajo, salarios y prestaciones, e ingresos fiscales. Por otro lado, las empresas dependen de la salud, la estabilidad y la prosperidad de las comunidades donde operan. Por ejemplo, la mayor parte de sus contrataciones tienen lugar en el mercado de trabajo local, por lo que están directamente interesadas en que en su lugar de ubicación haya personas con las competencias que necesitan. Además, las PYME encuentran a menudo la mayoría de sus clientes en la zona circundante. La reputación de una empresa en su lugar de ubicación y su imagen como empresario y productor —y también como agente de la vida local— influye sin duda en su competitividad (Ibáñez Jiménez 2004, p. 199).

En el mesoentorno que desarrolla su labor, la empresa necesita un sistema ético que se sostenga en directrices de RSC, se entiende entonces que hay incentivos de mercado y que la RSC puede generar ventaja competitiva. De este modo, las empresas que han implementado la RSC en lo nacional e internacional son sostenibles, así lo expresa el CEOE-CEPYME,

Las razones por las que una empresa debe asumir un sistema de gestión ético, basado en las directrices de RSC se resumen en que existen incentivos de mercado y que la RSC puede generar ventajas competitivas. Las empresas más responsables en el panorama internacional y nacional son las más sostenibles, es decir, las que están generando más rentabilidad y beneficios a largo plazo. La RSC permite ampliar la visión estratégica del negocio al dejar de focalizar la atención únicamente en la esfera económico-financiera para conocer, gestionar y controlar variables recogidas dentro de la dimensión ambiental y social de la compañía (2011, p. 29).

Para contextualizar al lector sobre los conceptos asociados a la presente investigación, es fundamental incluir a los socios comerciales, proveedores y consumidores. Estos actores son también contemplados por la Comisión Europea,

Al colaborar estrechamente con sus socios comerciales, las empresas pueden reducir la complejidad y los costes y aumentar la calidad. Los proveedores no siempre se seleccionan mediante un procedimiento de concurso. Las relaciones con los socios de alianzas y empresas de riesgo compartido, así como con los franquiciados, son igualmente importantes. A largo plazo, las relaciones establecidas pueden traducirse en precios, cláusulas y expectativas equitativas y suministros fiables y de calidad. No obstante, cuando adoptan prácticas responsables en el ámbito social y medioambiental, todas las empresas deben respetar la legislación comunitaria y la normativa nacional en materia de competencia.

Las grandes empresas son al mismo tiempo socios comerciales de las empresas más pequeñas, ya sea en calidad de clientes, proveedores, subcontratistas o competidores. Las empresas deben ser conscientes de que sus resultados sociales pueden verse afectados por las prácticas de sus socios y proveedores a lo largo de toda la cadena de producción. Los efectos de las medidas de responsabilidad social de la empresa no se limitarán a ésta, sino que afectarán también a sus socios económicos (Comisión Europea, 2001).

Los conceptos expuestos configuran el panorama necesario para la *creación de valor compartido*, como manifestación de la RSC. Así, son varios los investigadores y autores que se han inquietado respecto a la creación de valor. A continuación se mencionan los aportes de algunos autores sobre la RSE y la CVC para la sostenibilidad empresarial.

Muñoz-Martín, J. (2013), en su artículo *Ética empresarial, Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Creación de Valor Compartido (CVC)*, plantean como la RSE ha sido trivializada y se ha entendido solo en modo superficial.

Por otra parte, Flores, R., & Rodríguez, D. (2013), plantean una reflexión que indaga sobre la RSE de las empresas Chilenas en su artículo: *El cuestionamiento de las organizaciones ciudadanas a las empresas chilenas. Un análisis cualitativo*; los autores plantean su preocupación por un desarrollo económico no equilibrado y plantea lo que las personas esperan de las empresas y el poco conocimiento sobre el valor compartido.

Murcio-Rodríguez, R., & Ángel-Marcos García, M. (2011), en su artículo *El desarrollo de la comunidad como fin último de la empresa en Latinoamérica*, analizan el aspecto moral de las empresas a la luz de la teoría de Smith, asimismo observan el valor compartido y la RSE; los autores plantean la necesidad de directores generales con humildad que busquen valor compartido.

Maltz, E., & Schein, S. (2012), en su artículo *Cultivating Shared Value Initiatives: A Three Cs Approach*, ofrecen ejemplos de empresas que fomentan el *valor compartido*.

Boria-Reverter, S., Crespi-Valibona, M., Ana, G., & Vizuete-Luciano, E. (2013), en su artículo *Los valores compartidos en la empresa española establecen una tabla para evaluar los valores compartidos de las empresas, en las categorías actuales, deseable y las estrategias para añanzarlos*.

Vaidyanathan, L., & Scott, M. (2012), en *Creating Shared Value in India: The Future for Inclusive Growth*, discuten el concepto de *valor compartido* y ven su uso para el éxito de la sociedad y los negocios en India. Así observan como la CVC plantea una asociación entre el progreso social y económico. Además se hace énfasis en la búsqueda de oportunidades en los problemas sociales. Los autores agregan la importancia de los esfuerzos innovadores como repensar productos y servicios, redefinir la cadena de valor, la productividad y fortalecer el desarrollo local de clúster.

Juscus, V., & Jonikas, D. (2013), en *Integration of CSR into Value Creation Chain: Conceptual Framework*, retomaron la concepción de RSC de la Comisión Europea y analizan

que valor se debe crear a la luz de ésta. Según el marco se plantean tres grupos de beneficiarios: la empresa, la sociedad y los stakeholders. Además, los autores expresan la dificultad de medir el *valor compartido*.

Pfitzer, M., Bockstette, V., & Stamp, M. (2013), en *Innovating for Shared Value*, exponent ejemplos de de empresas que trabajan el concepto de *valor compartido* en el mundo.

Moon, H., Parc, J., Yim, S., & Park, N. (2011), en *An Extension of Porter and Kramer's Creating Shared Value (CSV): Reorienting Strategies and Seeking International Cooperation*, los autores le apuestan a mejorar la teoría de la *creación del valor compartido*, introducida por Porter y Kramer. El estudio clasifica los tipos de corporaciones (stupid corporation, selfish corporation, goo corporation y Smart corporation) en términos de los beneficios corporativos y sociales y muestra que la finalidad de la empresa es ser “smart”; esto significa que la ética y la estrategia de la empresa son medidas básicas para la creación de valor.

Jonikas, D. (2012) en *VALUE CREATION THROUGH CSR AT STAKEHOLDERS LEVEL*, en el texto el autor expone que hay mucha literature sobre la RSC en los aspectos medioambientales y sociales, hay un espacio que no esta completo respecto a cómo le RSC genera *valor compartido*.

## **Conclusiones**

La responsabilidad social empresarial es un concepto con bastante historia; cuando los gerentes reconocen, aplican y actúan en torno a la importancia y al alto valor que ha dejado este concepto en el contexto empresarial, logran identificar el objetivo principal que persigue la RSE. Este radica en el impacto positivo que las buenas prácticas difunden en los diferentes ambientes con los que la empresa tiene vínculo, al mismo tiempo que cooperan con la competitividad y perdurabilidad de la empresa.

Es evidente que los gerentes y emprendedores sociales no se limitan únicamente a cumplir las obligaciones jurídicas, sino también a ir más allá de su cumplimiento invirtiendo mucho de su capital en el recurso humano, en el medio ambiente y las relaciones con cada uno de los actores interesados en la actividad de la empresa. Así mismo, no solo se trata de llevar a cabo los proyectos corporativos, sino que demanda observar con mayor cautela cómo se generan los beneficios en las diferentes dimensiones, social, económico y ambiental; en el momento que se dejan de considerar a los accionistas como las figuras más importantes dentro de la empresa, es cuando realmente existe un cambio significativo en los modelos de gerencia.

Sumado a lo previamente mencionado, es importante concluir que las empresas deben adoptar una posición diligente y responsable con relación a las operaciones, de modo que se convierta en una cultura en la dinámica del negocio, que le garantizará mayor sostenibilidad a lo largo del tiempo y un crecimiento económico periódico. Paralelamente, es fundamental que todas las prácticas y operaciones sean congruentes con la necesidad que actor requiere; en primer lugar, los trabajadores demandan cuestiones como la inversión en todo el marco

de los recursos humanos, la salud y la seguridad; mientras que las prácticas dirigidas a respetar el medio ambiente tienen que ver primordialmente con la gestión de recursos naturales utilizados en la producción. Todo lo anterior se debe manejar adecuadamente para así abrir una vía para confirmar el cambio y conciliar el desarrollo social con el aumento de la competitividad.

Es necesario incorporar la responsabilidad social empresarial como parte de la gestión moderna, dando cabida a las necesidades de los grupos de interés y creando valor compartido entre cada uno de ellos y la organización. Además, es urgente que haya una alineación de estrategia de creación de valor compartido con el modelo de negocio, para prevenir riesgos y anticiparse a ellos mismos.

## Referencias

- Alea García, Alina. (2007). Responsabilidad Social Empresarial. Su Contribución al Desarrollo Sostenible. *Revista Trimestral Latinoamericana y Caribeña de Desarrollo Sustentable*, 2007, 17, Vol.5. Recuperado del URL: [http://www.revistafuturos.info/futuros17/resp\\_soc\\_emp2.htm](http://www.revistafuturos.info/futuros17/resp_soc_emp2.htm)
- Araque Padilla, R.A. y Montero Simó, M.J. (2006). *La responsabilidad Social de la Empresa a Debate*. Barcelona: Icaria editorial.
- Boria-Reverter, S., Crespi-Valibona, M., Ana, G., & Vizuete-Luciano, E. (2013). Los valores compartidos en la empresa española. (Spanish). *Universia Business Review*, (37), 68-85.
- CEOE-CEPYME.(2011) ¿Qué es Responsabilidad Social Corporativa? *Libro Blanco de la RSC*. Cantabria: CEOE: CEPYME. Recuperado del URL: [http://www.ciberoamericana.com/pdf/Guia1\\_RSC.pdf](http://www.ciberoamericana.com/pdf/Guia1_RSC.pdf)
- Creadess. (julio de 2010). Recuperado del sitio web: <http://www.creadess.org/index.php/informate/sostenibilidad-socio-ambiental/energias-renovables/31-blogs?limit=9&start=234>
- Domínguez, M. (2011). Responsabilidad Social Corporativa. Recuperado del URL: <https://sites.google.com/site/iialvarezcatalanmayra/6-bibliografia>
- Escuela de Organización Industrial. (2014). Recuperado del URL: <http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/05/06/la-responsabilidad-social-empresarial-en-la-republica-dominicana/>
- EUR-Lex. (2014). LIBRO VERDE - Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Recuperado del sitio web: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:52001DC0366>
- Flores, R., & Rodríguez, D. (2013). El cuestionamiento de las organizaciones ciudadanas a las empresas chilenas. Un análisis cualitativo. (Spanish). *Sociológica*, 28(79), 167-198.
- Ibáñez Jeménez, J.W. (2004). *Responsabilidad Social de la Empresa y Finanzas Sociales*. Andalucía: Ediciones Akal.
- Juscus, V., & Jonikas, D. (2013). Integration of CSR into Value Creation Chain: Conceptual Framework. *Engineering Economics*, 24(1), 63-70. doi:10.5755/j01.ee.24.1.2016
- Maltz, E., & Schein, S. (2012). Cultivating Shared Value Initiatives: A Three Cs Approach. *Journal Of Corporate Citizenship*, (47), 55-74.
- Moon, H., Parc, J., Yim, S., & Park, N. (2011). An Extension of Porter and Kramer's Creating Shared Value (CSV): Reorienting Strategies and Seeking International Cooperation. *Journal Of International And Area Studies*, 18(2), 49-64
- Muñoz-Martín, J. (2013). Ética empresarial, Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Creación de Valor Compartido (CVC). (Spanish). GCG: Revista
- Porter, M., & Kramer, M. (2011). La creación de valor compartido. *Harvard Business Review*, 32-49.
- Porter, M., & Kramer, M. (2011). La creación de valor compartido. *Harvard Business Review*, 60-82.
- Pfizer, M., Bockstette, V., & Stamp, M. (2013). Innovating for Shared Value. *Harvard Business Review*, 91(9), 100-107

- QBE España. (20014). *Responsabiulidade Social Corporativa*. Recuperado del URL:  
<http://www.qbeurope.com/spain/rsc.asp>
- Vaidyanathan, L., & Scott, M. (2012). Creating Shared Value in India: The Future for Inclusive Growth. *Vikalpa: The Journal For Decision Makers*, 37(2), 108-113
- Vidal Martínez, I. y Morrós Ribera, J. (2005). *Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: Confemetal.