

“Responsabilidad Social Corporativa en Empresas Transnacionales”

Autores: José F. Ojeda Hidalgo (*), Eva Conraud Koellner (), Emigdio Archundia Fernández (***)**

INDICE

Resumen

Abstract

- 1. Introducción**
- 2. El Concepto de Responsabilidad Social**
- 3. Responsabilidad Social en Empresas Transnacionales**
- 4. Referencias Bibliográficas**

(*)Doctor en Administración, Universidad de Celaya. Ingeniero Bioquímico. Conferencista internacional. Profesor - investigador en la Universidad Politécnica de Guanajuato, México - jojeda@upgto.edu.mx

(**)Doctora en Administración, Instituto Politécnico Nacional de México DF. Especialista en Mercadotecnia Ambiental. Maestra en Administración. Profesor- investigador en la Universidad de Guanajuato, México. evac@ugto.mx

(***)Doctor en Ciencias de lo Fiscal, IEE Campus Cd. de México. Maestro en Fiscalidad y Contador Público. Representante del Consejo Editorial de la Red de Investigación de la Organización Latinoamericana de Administración (OLA). Ex Director de la zona centro occidente de la Asociación de Facultades de Contaduría y Administración en México. Profesor-investigador de la Universidad de Guanajuato, México. emigdioaf@hotmail.com

RESUMEN

El presente artículo presenta un conjunto de enfoques de responsabilidad social corporativa que se abordan desde diferentes ópticas y temporalidades para describir los procedimientos sistemáticos de cumplimiento de las organizaciones para alcanzar una verdadera responsabilidad social corporativa. Se parte desde el enfoque de diversos autores que datan desde el siglo diecinueve hasta los enfoques contemporáneos, su evolución y las dimensiones en el estudio de la responsabilidad social, así como los modelos, los valores detonantes de la adopción de estrategias de responsabilidad social, sus alcances y la ruta de la responsabilidad social con un sentido humanista. Todo ello en un estudio fresco que lleva al lector a la reflexión de la responsabilidad social aplicada en especial a las organizaciones de tinte transnacional.

Palabras Clave: Corporativo - Social - Responsabilidad - Multinacionales.

ABSTRACT

This article presents a set of approaches of corporate social responsibility that are being addressed from different optics and temporalities to describe the systematic procedures to achieve a true corporate social responsibility. It starts with the perspective of various authors dating from the nineteenth century until contemporary approaches, the evolution and dimensions of the study of social responsibility, as well as the models and detonating values for the adoption of CSR strategies, and its scope and path of social responsibility with a humanist sense. All of this in a fresh study that takes the reader to the reflection of the social responsibility applied in particular to transnational organizations.

Keywords: Corporate - Social - Responsibility - Multinationals.

1. Introducción

El origen de la responsabilidad social puede rastrearse desde el Código de Hammurabi (Kambayashi, 2013), pasando por la Ética a Nicómaco (Ojeda, Mexicano y Mosqueda, 2013). Carroll (2008) realiza un recorrido por el concepto de responsabilidad social, cita a Wren (2005) en referencia a los principales filántropos del siglo XIX, Robert Owen, Titus Salt, George Cadbury, John H. Patterson, Cornelius Vandervilt, John D. Rockefeller, Andrew Carnegie y George Pullman, y sus esfuerzos por mejorar las condiciones de vida de sus trabajadores, pero esfuerzos que dejaron de ser prácticas filantrópicas. El final del siglo XIX también se caracteriza por la publicación de las obras *Rerum Novarum* de León XIII y el *Evangelio de la Riqueza*, de Carnegie, que fueron obras que en su momento fortalecieron y dinamizaron, al menos en la variable de filantropía, al concepto de responsabilidad social (Ojeda, 2012). De hecho, es posible afirmar que los conceptos de responsabilidad social en el siglo XIX solo eran incorporados en los negocios en los cuales había alguna utilidad social, debido a la creación magno monopolios, el poder económico se concentró en algunos y estos empresarios, en no pocas veces, engañaban a sus partes interesadas. La realidad, según Eberstadt es que “de hecho las empresas nunca habrían vuelto la vista hacia la responsabilidad social y la rendición de cuentas si el resultado de su irresponsabilidad no hubiese sido el colapso del sistema económico” (Eberstadt, 1973; p.21)¹.

Diversos autores han ofrecido una propuesta de los periodos en el desarrollo del concepto, y enumeran una serie de características a través de las cuales estos periodos podrían ser identificados. De ahí que Hay y Gray (1974) llamen a esta fase de finales del S. XIX y principios del XX, como el periodo de la gestión de la maximización de los beneficios, y al periodo de los años 1920 y 1930, le llamaron, la fase de la gestión fiduciaria, fase desencadenada por los cambios ocurridos en los negocios y en la sociedad.

Por otra parte, Muirhead (1999) identifica a la filantropía o contribuciones corporativas, como el papel central en el desarrollo del concepto de responsabilidad social y nombra al periodo de los años de 1870 a 1930 como la fase de pre legalización de las contribuciones corporativas.

Kambayashi (2013) afirma que frente a la extensa literatura que existe sobre el tema de responsabilidad social, se pueden localizar pocos puntos de concenso tan aceptados, como el de la atribución del término de responsabilidad social empresarial a Howard Bowen en su obra “*The responsibility of the businessman*” de 1953; precisamente, por este hecho, se considera como otra época, en la responsabilidad social, la segunda mitad del siglo XX, y una propuesta para caracterizar los periodos se presenta a continuación.

¹De hecho, esta percepción no dista mucho de la percepción actual; caso Enron y Arthur Andersen, (Montaño, 2012:22).

Tabla N°1: Desarrollo del concepto de responsabilidad

Periodo	Autor	Descripción	Concepto
1950's	Bowen (1953)	Las obligaciones de los empresarios para que establezcan políticas, tomar decisiones o para seguir las líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad.	Responsabilidad social del empresario
	Davis (1960)	Algunas decisiones empresariales socialmente responsables pueden justificarse por el beneficio económico a largo plazo de la empresa, pagando de nuevo por su comportamiento socialmente responsable.	
	Frederick (1960)	La aportación privada a los recursos económicos y humanos de la sociedad y una voluntad por parte de las empresas para ver que esos recursos fueron utilizados para fines sociales en general.	
1960's – 1970's	Johnson (1971)	En lugar de esforzarse por conseguir mayores rendimientos para sus accionistas, una empresa responsable tiene en cuenta los intereses de los empleados, proveedores, distribuidores, comunidades locales y la nación en su conjunto.	Enfoque del stakeholder
	Carroll (1979)	El concepto consiste en responsabilidades corporativas (es decir, económica, legal, ética y filantrópica), las cuestiones sociales de la empresa (por ejemplo, las normas laborales, derechos humanos, protección del medio ambiente y lucha contra la corrupción) y acciones corporativas (por ejemplo, reactiva, defensiva, acomodaticia y proactivo).	Modelo de tres dimensiones
1980's – 1990's	Wartick y Cochran (1985)	Integración de los principios de la responsabilidad empresarial, las políticas de gestión de cuestiones sociales y el proceso de la acción en un sistema en evolución.	Modelo tridimensional (principios, políticas y procesos)
	Wood (1991)	Hay cuatro tipos de responsabilidades corporativas (es decir, económica, legal, ética y filantrópica) estaban relacionados con tres niveles institucionales (es decir, legal, organizacional e individual), mientras que las acciones corporativas se extienden a la evaluación, la gestión contable y la gestión de la aplicación.	Marco institucional y extensión de las acciones corporativas
2000's	Schwartz y Carroll (2003)	Tres dominios de la responsabilidad social corporativa: económica, legal y ética.	Enfoque de los tres dominios

2010	ISO 26000	Seven core de la responsabilidad social gobernabilidad, derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas de operación, asunto de los consumidores y desarrollo e involucramiento de la comunidad.	Partes interesadas
2011	Comisión Europea	Un proceso de integración social, medio ambiente, ética, derechos humanos y conciencia de los consumidores dentro de la operación del negocio y estrategia central que vincula a la corporación con los stakeholder.	Nuevo Concepto

Fuente: Adecuación de los autores a partir de Proksch, Abe, Svedova y Woheck (2013) y la norma ISO26000 (2010).

Incluso el tema de conceptualizar el término de responsabilidad social ha sido complicado debido a la multidimensionalidad del concepto.

2. El Concepto de Responsabilidad Social

Así como la descripción de la responsabilidad social ha evolucionado, también han evolucionado los conceptos que sobre este tema se tienen, a partir de la última mitad del siglo XX, y esta evolución se debe sobre todo al cambio de la interacción de la sociedad con las empresas, los escándalos corporativos, las crisis por las irresponsabilidades de varios corporativos².

Algunos conceptos de responsabilidad social que se han propuesto a través del tiempo son:

Tabla N° 2: Concepto de responsabilidad social según autores

Autor (año)	Concepto
Bowen (1953)	La responsabilidad social se refiere a las obligaciones de los hombres de negocios de establecer políticas, para ejercer decisiones y seguir esas líneas de acción deseables en términos de objetivos y valores de nuestra sociedad.
Walton (1967)	La responsabilidad social reconoce la íntima relación entre las corporaciones y la sociedad, así como también reconoce que tales relaciones deben de ser tomadas en cuenta por los directores ejecutivos mientras las corporaciones y sus socios concernientes, persiguen sus respectivos objetivos.

²Baste con revisar los casos de Jerome Kerviel, Enron, Worldcom, Bernard Madoff, Merck, Yasuo Hamanaka, Nick Leeson, Liu Qibing, John Rusnak, Peter Young y más recientemente Lehman Brothers.

Friedman (1970)	La responsabilidad social es conducir el negocio de acuerdo con sus deseos, que generalmente es hacer tanto dinero como sea posible mientras se ajusten a las normas básicas de la sociedad, es decir, tanto al marco de la ley como a las costumbres éticas.
Johnson (1971)	Una firma responsable es aquella que su gerencia equilibra la multiplicidad de intereses, en vez de esforzarse solo por las ganancias de sus accionistas, una empresa responsable también toma en cuenta a sus empleados, proveedores, distribuidores, comunidades locales y la nación.
Ackerman (1973)	Considera que es la capacidad de respuesta y no la responsabilidad la que debería ser la meta de las tareas sociales de la empresa. La capacidad de respuesta social de la empresa es la forma en que las mismas adquieren conciencia de las cuestiones sociales y en consecuencia, responden a ellas.
Carroll (1979)	La responsabilidad social de las empresas engloba las expectativas económicas, legales y éticas que la sociedad tiene de las organizaciones.
Jones (1980)	La responsabilidad social es la noción que las corporaciones tienen como obligación hacia los grupos de la sociedad, además de los accionistas, misma que va más allá de la ley y los contratos sindicales.
Castillo (1988)	La responsabilidad social de la empresa es la obligación ética o moral, voluntariamente aceptada por la empresa como institución hacia la sociedad en conjunto, en reconocimiento y satisfacción de sus demandas o en reparación de los daños que puedan haberle sido causados a ésta en sus personas o en su patrimonio común por la actividad de la empresa.
Fernández (1999)	El ser socialmente responsable no significa solo cumplir plenamente con las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento, avanzando voluntariamente hacia nuevas exigencias, mayor inversión en capital humano, mejor relación con los interlocutores y mayor respeto al medio ambiente.
McWilliams y Siegel (2001)	Las acciones que parecen promover algún bien social, más allá de los intereses de la empresa y de lo que exige la legislación.
Marín, Rubio y Aragón (2003)	La forma en la que la empresa afronta sus obligaciones de tipo económico, legal, ético o discrecional en beneficio de todos los grupos de interés.
Fernández de Gatta (2004)	La responsabilidad social se refiere al proceso mediante el cual las empresas deciden voluntariamente al logro de una sociedad mejor y de un medio ambiente más limpio.
Nieto (2004)	La responsabilidad social es un concepto por el cual las empresas incorporan voluntariamente criterios sociales y medioambientales en las actividades económicas y en las relaciones con sus grupos de interés.
Castellano y	La responsabilidad social nace del propio concepto de ser humano y está ligada a la necesidad que hay en las personas de dignidad para nuestros semejantes y de libertad responsable. Donde ser

Chércoles (2005)	responsables implicaría participar en un proyecto en el que la libertad y los derechos de cualquier persona sean reconocidos.
Martén (2005)	La responsabilidad social empresarial surge como expresión de la voluntad de las empresas de actuar responsablemente de acuerdo con los intereses sociales y como fiel reflejo de los valores éticos que se ponen de manifiesto en el respeto a las personas, al medio ambiente y a las reglas del juego de la sociedad.
Gallizo (2006)	La responsabilidad social se refiere a la puesta en práctica de políticas formales y de sistemas de gestión en el campo social y medioambiental, de las que luego debe informar de modo transparente y con contraste externo de los resultados.
Frederick (2006)	La RS implica la postura pública hacia la economía, a recursos humanos y a la voluntad de que los recursos se emplean para fines amplios.
Castellanos <i>et al</i> (2007)	La responsabilidad social supone un reconocimiento e integración en la gestión y las operaciones de las organizaciones, de las preocupaciones sociales, laborales y medioambientales, y de respeto a los derechos humanos, que den lugar a la elaboración de políticas, estrategias y procedimientos, que satisfagan a los diferentes grupos de interés y que permitan configurar sus relaciones con éstos.
Cajiga (2009)	La responsabilidad social es el compromiso consciente y congruente de cumplir íntegramente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales, de todos sus participantes, demostrando respecto por la gente, los valores éticos, la comunidad, el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común.
Huerta, Rivera y Torres (2010)	Una expresión de la voluntad de las empresas a dar cumplimiento no sólo de sus obligaciones con los accionistas sino también a sus grupos de interés.

Fuente: Adaptación de los autores con base en Huerta, Rivera y Torres (2010), Accinelli y de la Fuente (2013).

Esta variabilidad dentro de la evolución del concepto, no solo se ha presentado en investigadores, también dentro de los mismos organismos que dicen promoverla. El libro verde de la comunidad europea la define 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 de las Comunidades Europeas, 2001, p. 7).

Para Amnistía Internacional la responsabilidad social es el *“reconocimiento e integraciones en sus operaciones por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales, dando lugar a prácticas empresariales que satisfagan y configuren sus relaciones con sus interlocutores”* (Amnistía Internacional, 2002, p. 41).

World Business Council for Sustainable Development entiende la responsabilidad social como el *“compromiso de la empresa de contribuir al desarrollo económico sustentable. Trabajando con los empleados, sus familias, las comunidad*

local, y la sociedad en general para mejorar la calidad de vida” (Fundación Entorno, 2003, p. 114).

Para la Asociación Española de la Contabilidad y Administración de Empresas la responsabilidad social se entiende como el *“compromiso voluntariado de las empresas con el desarrollo de la sociedad en la preservación del medio ambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes interactúa”* (AECA, 2004, p. 27).

A principios de la segunda década del siglo XXI, la International Standard Organizations, por medio de su norma 26000 estableció que:

“la responsabilidad social de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que: (1) contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; (2) tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; (3) cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento, y (4) está integrada en toda la Organización y se lleve a la práctica en sus relaciones” (ISO 26000, 2010, p. 2).

Con tal variabilidad de conceptos, pareciera que sería imposible llegar a acuerdos al respecto de qué es la responsabilidad social.

Para Dahlsrud (2006) existe una convergencia entre los diferentes conceptos sobre la responsabilidad social:

Tabla N° 3: Evolución teórica del concepto de responsabilidad social

Antecedente teórico	Evolución del concepto de responsabilidad social
Carroll (1979)	Identifica un modelo de responsabilidad social el cual se encuentra seccionado en cuatro elementos: filantropía, ética, economía, y aspectos legales.
Jones (1980)	La RS se relaciona con la conciencia de que las organizaciones tienen obligación con los diferentes grupos de la sociedad, más allá de lo indicado por la normativa jurídica.
Crittenden (1992)	Las organizaciones son responsables de cualquier afectación positiva o negativa derivada de sus operaciones sin importar la naturaleza de las mismas.
Hopkins (1998)	Identifica plenamente los grupos de interés de la responsabilidad social y la obligación intrínseca hacia cada uno de estos elementos.
WBCSD (1999)	El compromiso de la RS es la contribución de cada una de las organizaciones hacia el desarrollo económico y sustentable de la región en la cual realiza sus operaciones.
WCSD (2000)	El concepto de la RS se vincula con los compromisos enfocados a mejorar el nivel de calidad de vida de los trabajadores y sus familias, así como de otros grupos de interés relevantes.
CEC (2002)	El concepto de RS se expande para poder incorporar dentro de

	su alcance a la cadena de suministro. La responsabilidad social tiene diferentes dimensiones: económica, social y ambiental.
IBL (2003)	Relaciona el concepto de RS con las prácticas de ventas y mercadotécnica responsable.
Porter (2006)	La responsabilidad social es un concepto amplio que involucra a todos los aspectos operativos de las organizaciones y sus efectos relacionados.
ISO 26000 (2010)	Alinea las diferentes consideraciones internacionales sobre el concepto de RS y conforma un estándar de aceptación global que da lineamientos acerca de la RS, su alcance, compromisos y sistema de gestión.

Fuente: Cruz, Rositas y García (2013).

Por su parte, Di Biase y Samsing (2006) ante las numerosas definiciones de responsabilidad social y después de un análisis detallado, concluyeron que todas ellas:

“definen un piso para determinar desde cuándo se puede comenzar a clasificar a la empresa socialmente responsable. El límite es el cumplimiento de todas las disposiciones legales que debe cumplir. Cumplido aquello, toda acción adicional permite a la empresa ser clasificada como una entidad socialmente responsable” (DiBiase y Samsing, 2006, p. 3).

Ambos encontraron que las políticas más comunes que caracterizan la responsabilidad social son: (a) Respetar la dignidad humana, (b) aplicar la ética empresarial y la transparencia, en todo tipo de negocio, (c) tomar un compromiso cívico, especialmente en cuanto al apoyo local y regional, (d) considerar los intereses de las diversas partes que conforman la comunidad de la empresa o personar involucradas en ella (stakeholders), (e) buscar el equilibrio en la sustentabilidad económica, ecológica y humana, (f) realizar las acciones de RSE en forma voluntaria y consciente del beneficio que se está produciendo entre los stakeholders, (g) mantener una vinculación y equilibrio entre las acciones de RSE y la supervivencia económica a largo plazo.

Clasifican los diferentes programas que desarrollan en los siguientes ámbitos de acción: (a) Desarrollo de la ética empresarial, (b) prácticas laborales y familiares, (c) prácticas ciudadanas, (d) marketing responsable, (e) preservación del medio ambiente, (f) desarrollo de proveedores.

Accinelli y de la Fuente (2013) realizan una revisión de los trabajos de Hoffmeister *et al* (2005), Nieto (2005) y Giraldo *et al* (2006) para delinear las características comunes en las políticas de responsabilidad social: (a) Se trata de una adopción voluntaria que va más allá de las obligaciones jurídicas, (b) la responsabilidad social está intrínsecamente vinculada al concepto de desarrollo sustentable porque las empresas deben orientar sus operaciones para favorecer el crecimiento económico, al mismo tiempo que garantizan la protección del M. A. y respeto social, incluidos los derechos humanos y los intereses de los consumidores, (c) la responsabilidad social no es algo que pueda añadirse opcionalmente a las actividades principales de la empresa, sino que afecta a su propia estrategia y gestión por lo que requiere de los instrumentos adecuados para ello, (d) la responsabilidad social engloba un conjunto de acciones de formalización de sistemas de gestión, de

comunicación, de transparencia informativa, desarrolladas en una dimensión tanto interna como externa de la empresa, (e) la responsabilidad social transforma la fórmula básica de gobierno de la empresa, centrada en la relación bilateral entre accionistas y directivos (enfoque shareholder), en otra multilateral en la que participan todos los grupos de interés (stakeholders), (f) la responsabilidad social modifica el proceso de toma de decisiones al añadir a los criterios de eficiencia económica la consideración del impacto ambiental y social de las operaciones de la empresa, (g) cuando se informa que adopta criterios de RS, están comunicando a los grupos de interés que han decidido ajustar su comportamiento no sólo a lo establecido por los preceptos legales y los principios económicos, sino también a las normas, valores y expectativas sociales que dominan en su entorno.

En este mismo esfuerzo por encontrar puntos comunes en medio de tantas visiones y propuestas, Picard-Ami (2013) realiza una revisión de los proyectos y programas que se corresponden con uno o varios modelos de RS y los ubica de acuerdo a la clasificación de Carroll (1991) en filantrópicos, éticos, legales y económicos y añade las dimensiones propuestas por Garriga y Melé (2004), Dahlsrud (2008), Geva (2008) y Finch (2012), política, social y ambiental.

El modelo de Pickard – Ami (2013) corrobora el hecho de que el contexto particular e internacional, las empresas generan redes basadas en la confianza para enfrentar situaciones de vulnerabilidad, riesgo e incertidumbre y que la cooperación informal tiende a desarrollarse a partir de la confianza generada por intercambios en el contexto social, ya que esta confianza no puede adquirirse a través de intercambios mercantiles y que dicha cooperación evoluciona a partir de la toma de conciencia creciente de la existencia de intereses en común, lo que toma tiempo y recursos. En este análisis de las coincidencias en los que a responsabilidad social se refiere es posible evidenciar el carácter holístico e integral de la norma ISO 26000, que recoge en un modelo compacto lo que varios autores y organizaciones han afirmado de la responsabilidad social, que es *“una respuesta a la necesidad enfrentar primero los problemas ambientales, los impactos de las decisiones y actividades empresariales, industriales, tecnológicas, que se dejaban sentir a nivel regional o nacional, y que por ello podían ser resueltos por las entidades gubernamentales regionales o nacionales (Granillo y Ojeda, 2012:1)”*. Se trata del esfuerzo más consensuado y acabado por entender y difundir la responsabilidad social, en la tabla 2 se muestra la numeralia de los participantes en cada una de las reuniones convocadas desde marzo de 2005 en Salvador de Bahía, Brasil, hasta mayo de 2010 en Copenhague, Dinamarca. (Ojeda y Chávez, 2013a).

Esta complejidad y perspectivas variadas, ha provocado que la responsabilidad social sea abordada con distintos indicadores por parte de diversos investigadores interesados en el tema:

Tabla Nº 4: Dimensiones en el estudio de la responsabilidad social

Autor(es)	Año	Dimensiones
Maldonado, Arredondo y Rosas	2012	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia - Actitud - Sentido de colaboración

Albarrán y Sotelo	2012	<ul style="list-style-type: none"> - Ética empresarial - Calidad de vida laboral - Medio ambiente - Compromiso con la comunidad - Comercialización y marketing responsable
Sepúlveda	2012	<ul style="list-style-type: none"> - Prácticas gerenciales éticas - Medio ambiente - Diversidad - Derechos humanos - Seguridad - Filantropía
Zapata	2012	<ul style="list-style-type: none"> - Buen manejo del medio ambiente - Desarrollo social - Respeto - Reconocimiento de todas las personas
Torres	2011	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión de recursos humanos - Salud y seguridad en el lugar de trabajo - Adaptación al cambio - Gestión del impacto ambiental - Recursos naturales - Comunidades locales - Socios comerciales - Proveedores y consumidores - Derechos humanos - Problemas ecológicos mundiales
Sánchez, Gutiérrez, García y Maldonado	2011	<ul style="list-style-type: none"> - Acciones de responsabilidad social - Involucramiento en los programas de responsabilidad social
Huerta, Rivera y Torres	2010	<ul style="list-style-type: none"> - Ética empresarial - Medio ambiente - Compromiso con la comunidad - Marketing responsable - Calidad de vida laboral
Caldera, Parra y Ramírez	2009	<ul style="list-style-type: none"> - Igualdad - Solidaridad - Respeto - Responsabilidad
Hoskins	2008	<ul style="list-style-type: none"> - Comunidad - Empleo - Medio ambiente - Mercado - Relaciones de negocio - Derechos humanos

Fuente: Adaptación de los autores con base en Ojeda, Chávez y Mosqueda (2013).

Con toda la evidencia anterior, es posible afirmar, que a pesar de las visiones diversas o los enfoques variados, la responsabilidad social, independientemente de la organización en la cual sea expresada, bajo la perspectiva de la teoría de cuadrantes de Quazi y O'Brien (2000) estos enfoques son el moderno, socio - económico, filantrópico y clásico, como se explica en la tabla 5.

Tabla Nº 5. Modelo de cuadrantes de Quazi y O'Brien

Beneficios de la Responsabilidad Social			
Concepción Amplia	Enfoque filantrópico: Abarca una visión amplia de la responsabilidad social, según la cual las empresas están dispuestas a realizar donaciones, incluso aunque éstas se perciban como un costo neto para la empresa. Dicha actitud puede surgir de una conducta altruista o ética, que les impulsa a hacer algo por la sociedad	Enfoque socio – económico: El cual representa una visión reducida de la responsabilidad social, pero acepta que adoptar algún grado de responsabilidad social proporcionará unos beneficios netos a la empresa en términos de evitar una legislación costosa, construir buenas relaciones con los clientes y proveedores o establecer redes de colaboración.	Concepción Reducida
	Enfoque moderno: El cual mantiene una relación amplia con la sociedad y obtiene beneficios netos a largo y corto plazo, derivados de la implicación social corporativa. Es una visión moderna de responsabilidad social que incluye a los grupos de interés	Enfoque Clásico: El cual corresponde a la visión primaria de la responsabilidad social. Es decir, las empresas no pretenden otro objetivo que no sea la maximización del beneficio y consideran que la implicación social genera un costo neto y ningún beneficio real.	
Costos de la Responsabilidad Social			

Fuente: Adaptación de los autores con información de Quazi y O'Brien (2000) y Huerta, Rivera y Torres (2010).

3. Responsabilidad Social en Empresas Transnacionales

El reto de insertar valores de una cultura a otra, es precisamente la complejidad derivada de la gran cantidad de aspectos de naturaleza distinta que entretengan dicha realidad, así como la atención que se requiere prestar a los diversos niveles y perspectivas de observación (Montaño, 2012).

Adicional a lo anterior, existen otras barreras que van más allá de la cultura regional, o los usos y costumbres de cada región o país, sino que también influyen los estilos personales de los empresarios, así como los acontecimientos recientes y sus tradiciones históricas (Mejía y Newman, 2011).

La dificultad se incrementa cuando se trata de establecer los valores de la responsabilidad social en países que no tienen los medios o la voluntad de poner en práctica los principios del derecho internacional en materia de los derechos del hombre, condiciones de trabajo, protección al ambiente o cualesquiera de los principios que defiende y promueve la responsabilidad social (Quairel, 2011).

De situaciones como las descritas anteriormente se ha desprendido la idea de que no es posible estandarizar el estudio de la responsabilidad social, debido precisamente a las diferencias culturales, de regiones, situaciones económicas, social y legal (Rendón, 2012), no obstante las coincidencias que ya han sido documentadas, de cualquier forma *“resulta necesario estudiar más de cerca el funcionamiento de las grandes empresas transnacionales y desmontar el proceso de transferencia, de la responsabilidad social”* (Rendón, 2012, p. 79), a sus colaboradores en el país huésped, a su cadena de valor o a otras organizaciones.

Los escándalos recientes de algunas empresas transnacionales tales como Pride, Noble, ABB Group, Siemens, Eni, SPA, Kellogg Brown and Root, General Electric, Goldman Sachs Group, (Pérez, 2011) han evidenciado que si bien en sus países cumplen con la reglamentación, fuera de él sus prácticas son poco transparentes y que se necesita de la presión y observación social para poner un alto a las prácticas, los casos más sonados o al menos con mayor cobertura han sido los de Walmart y la de la empresa minera Majestic Silver y la comunidad de los Wirikuta (Aristegui Noticias, 2012).

Las empresas multinacionales tienen el reto de encontrar el equilibrio entre sus intereses y la de sus stakeholders en dos ámbitos, lo global y lo local y para poder lograrlo es necesario tomar en cuenta las realidades de esos mercados, los esquemas institucionales, hacer compatibles los valores de la empresa con los valores de la sociedad en la que operan, se hace necesario considerar las necesidades y expectativas de la población hacia la empresa transnacional, incluso, en ocasiones las empresas tienen que hacer frente a los fallos gubernamentales (Vives, 2009). Establecer estrategias que permitan transmitir los valores de la responsabilidad social de la empresa a la sociedad y viceversa, se convierte en un imperativo dentro de las relaciones empresa – sociedad, de ahí que los estudios empíricos en esta ámbito sean valiosos.

Tabla N° 6: Valores detonantes de la estrategia

	Dimensiones	Impulsores
Estrategia	Valores culturales	- Leyes, regulaciones y su aplicación efectiva
	- Necesidades	- Sociedad civil activa
	- Expectativas	- Consumidores y compradores educados
	- Percepciones	- Medios de comunicación comprometidos
	- Instituciones	- Instituciones de supervisión y control
		- Mercados financieros desarrollados
		- Políticas públicas conducentes
		- Influencia del sector privado en el sector público
		- Situación del mercado y necesidad de competir
		- Gerencia y empleados comprometidos

Fuente: Adaptación de los autores con información de Vives (2009).

Dentro de la estrategia, es importante identificar completamente a los stakeholders y no dejarse llevar directamente a las partes interesadas tradicionales, que generalmente se sesgan hacia los empleados, consumidores, comunidad y gobiernos.

El análisis cultural, no debe estar simplemente basado en las diferencias del comportamiento, sino que es necesario desarrollarlo en un esquema analítico, para conseguir un diseño de estrategia, que permita de mejor manera el éxito en la implementación de la prácticas responsables de la empresa multinacional en la sociedad en la cual se esté inserta (Hooker, 2003).

Sin embargo, la cuestión continúa siendo, hasta dónde la empresa puede o debe invertir esfuerzos en llevar sus valores a la sociedad en la que está inserta y no a la inversa.

Figura Nº 1: Alcance de la responsabilidad social

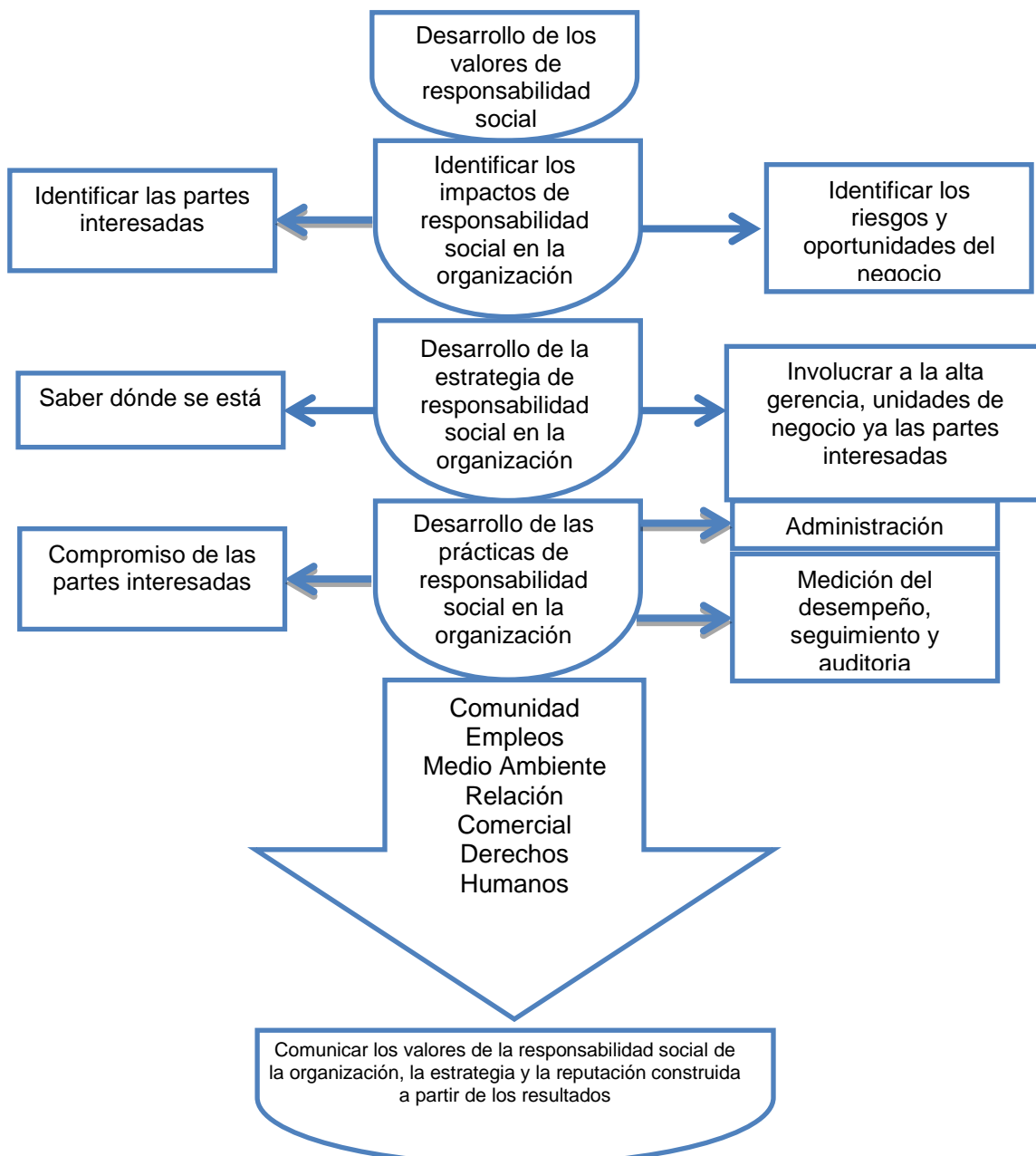


Fuente: Adaptación de los autores con información de Vives (2009).

Este modelo muestra como la empresa es primeramente responsable del impacto de sus actividades y a medida que se va desplazando hacia campos de acción más globales, sus impactos se van diluyendo, la intensidad en cada ámbito dependerá de la estrategia, de su posición global, del compromiso y la región, causas que lidere, etc.

Una propuesta que ayuda a no dispersar los esfuerzos es el llamado mapa de ruta.

Figura Nº 2: Mapa de ruta de la responsabilidad social



Fuente: Hoskins (2008).

Esta ruta secuencial para implantar estrategias de responsabilidad y que se fundamenta en la línea de desarrollar los valores, identificar los impactos, desarrollar la estrategia, desarrollar la práctica y a través de la comunidad, empleados, medio ambiente, mercado, relaciones de negocio y derechos humanos, comunicar los valores, la estrategia y la reputación del negocio, es una propuesta que aporta a las lógicas de la implementación.

Algunos sectores ya han tomado visiones parciales sobre el tema, los académicos tienen una visión pura sobre el tema, las organizaciones no gubernamentales han tomado lo que se podría considerar una visión evangélica y la gente de negocios ha tomado una visión utilitarista (Hoskins, 2008, p. 269).

Ante la diversidad de propuestas, tal vez, volver a la base de la teoría del “valor mezclado”, que se produce de la suma o coincidencia del valor económico, valor social y valor ambiental, y en el cual la maximización de utilidades no es el objetivo predominante, sino que concurre al mismo nivel que los otros dos (Barrera y Sanclemente, 2012) podría ser una respuesta integradora ante la variabilidad de visiones y propuestas para analizar las estrategias de responsabilidad en las empresas multinacionales.

4. Referencias Bibliográficas

Accinelli, E. y De la Fuente, J. (2013). Responsabilidad social corporativa, actividades empresariales y desarrollo sustentable, modelo matemático de las decisiones en la empresa, *Contaduría y administración*, vol. 58, No. 3, 227 - 248.

Ackoff, R. (1974). *Redesigning the future: A systems approach to societal problems*. New York: John Wiley & Sons.

Aristegui Noticias (2012). *Freno parcial al proyecto minero en zona Wirikuta, SLP*. Obtenido el 17 de octubre 2013 de: <http://aristeguinoicias.com/2405/mexico/gana-wirikuta-minera-canadiense-retira-inversion-en-la-zona/>

Barrera, E. y Sanclemente, J. (2012). Creación de valor mezclado en las pymes latinoamericanas. En Pearson (Ed.), Raufflet, E., Lozano, J., Barrera, E. y García, C. (Coord.). *Responsabilidad Social Empresarial* (pp. 185 - 200), México, D.F.: Pearson.

Bateman, T. y Scott, S. (2005). *Administración, una ventaja competitiva*. Bogotá, Colombia: Ed. Mc Graw Hill.

Berhman, J. (1972). Industrial integration and the multinational enterprise. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, no. 403, vol. 1, pp. 46 - 57.

Cajiga, F. (2009). *El concepto de responsabilidad social. Centro Mexicano para la Filantropía*. Obtenido el 17 de octubre de 2013 de: http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf

Carrillo, J., Plascencia, I. y Gomis R. (2011). Las corporaciones multinacionales en México. Villavicencio, D. y López, P. (Coord.) *Estrategias para la competitividad, empresas, sectores y regiones* (pp. 191 - 227), México, D.F.: Plaza y Valdez.

Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, vol. 34, No. 4, 39 - 48.

Carroll, A. (2008). Corporate social responsibility. En Crane, A. Mc Williams, A., Maten, D., Moon, J. y Siegel, D. (Eds) Oxford Ed. *The Oxford handbook of corporate social responsibility* (pp. 19 - 46), EE.UU: Oxford University Press.

Cruz, J., Rositas, J. y García, J. (2013). Responsabilidad social empresarial: investigación empírica – exploratoria sobre los conceptos de RSE y RSU, *XVIII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática* (pp.1-22) México D.F.

Dahlsrud, A. (2006). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions, *Corporate social responsibility and environmental management*, vol. 15, No. 1, 1 - 13.

Di Biase, F. y Samsing, F. (2006). *La responsabilidad social empresarial acción que agrega valor a la empresa y se puede medir*. Santiago de Chile, Chile: IDEA-DBF Ltda.

Drucker, P. (1996). *La gestión en tiempos de grandes cambios*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000, S.A.

Dunning, J. (1993). *Multinational enterprises and the global economy*. Londres: Addison - Wesley, Mass y Wokingham.

Eberstadt, N. (1973). What history tell us about corporate responsibilities, *Business and society review/innovation*, autumn, 76 - 81.

Finch, N. (2012). Corporate social responsibility and sustainability reporting. En Gregoriou, G. y Finch, N. (Eds), *Best practice in management accounting* (pp. 91 - 100), New York: Palgrave Macmillan.

García, P. y Mercado, P. (2013). Responsabilidad social empresarial y sustentabilidad organizacional: significados y alcances. En De La Salle (Ed.). González, T. y Martín, M. (Coord.) *Análisis de la responsabilidad social en el siglo XXI* (pp. 11 - 27), México, D.F.: De La Salle (Ed.).

Garriga, E. y Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the terretory. *Journal of business ethics*, vol. 53, No. 1/2, 51 - 71.

Geva, A. (2008). Three models of corporate social responsibility: Interrelationships between theory, research and practice, *Business and society review*, vol. 113, No. 1, 1 - 41.

Giraldo, E., Durán, A. y Durán, A. (2006). Implantación gradual de la responsabilidad social corporativa (RSC) en las empresas: dimensiones de avance y papel de la acreditación progresiva, *Revista de dirección, organización y administración de empresas*, vol. 32, 37 - 44.

Granillo, L. y Ojeda, J. (2012). Gestión sustentable e inclusión social, stakeholders en ISO 26000, guía para la responsabilidad social en las organizaciones. *Academic Journal*, vol. 4 No. 3, 1215 - 1220.

Hay, R. y Gray, E. (1974). Social responsibilities of business management, *Academy of management journal*, vol. 17, No. 1, pp. 135 – 143.

Hoskins, T. (2008). *Corporate social responsibility handbook, CSR and non – financial reporting for business* (2nd Ed.), Londres, Reino Unido: ISCA Publishing.

Hooker, J. (2003). *Working across cultures*, Stanford: Stanford University Press.

Huerta, P., Rivera, C. y Torres, A. (2010). Análisis de la relación entre responsabilidad social corporativa y los resultados empresariales: un estudio por estrategia corporativa, *Horizontes empresariales*, vol. 9, No. 2, 9 - 38.

Hoffmeister, L., Benavides, F. y Jodar, P. (2005). Responsabilidad social corporativa en salud y seguridad en el trabajo: dimensiones, realidad y perspectivas, *Cuaderno de relaciones laborales*, vol. 24, No. 1, 18 - 198.

ISO 26000 (2010). *ISO 26000 social responsibility*. Obtenido el 17 de Octubre de 2013 de: http://www.iso.org/iso/sr_7_core_subjects.pdf

Kambayashi, R. (2013). Doscientos años de historia de la responsabilidad social empresarial, del siglo XIX al XXI. El contexto histórico anglosajón y su desarrollo conceptual dentro de la academia en Estados Unidos. *Revista Concyteg No. 86 (marzo)*, 285 - 306.

Lozano, J. y Peris, J. (2012). Empresas y desarrollo humano: El potencial de las compañías trasnacionales para el desarrollo humano. En Pearson (Ed.). Raufflet, E., Lozano, J., Barrera, E. y García, C. (Coord.). *Responsabilidad social empresarial* (pp. 77 – 89), México, D.F.: Pearson.

Mejía, M. y Newman, B. (2011). *Responsabilidad social total, comunicación estratégica para la sustentabilidad*, Zimat Consultores, México: Fondo de Cultura Económica.

Montaño, L. (2012). Organización, discurso y compromiso, reflexiones acerca de lo programas de responsabilidad social. Morales, E., Navarro, G. y Santa Ana, M. (Coord), *Sustentabilidad, responsabilidad social y organizaciones, dimensiones, retos y discursos* (pp. 1 - 25), México, D.F.: Grupo Editorial Hess.

Muirhead, S. (1999). *Corporate contributions: The view from 50 years*, New York the Conference Board.

Nieto, M. (2005). Difusión de la responsabilidad social corporative en la empresa española, *Revista Economistas*, vol. 106, No. XXII, 32 - 44.

Ojeda, J. (2012a). *Entendiendo la responsabilidad social*. Conferencia magistral, Universidad del Zulia, Venezuela, 24 de febrero.

Ojeda, J. (2012b). *La responsabilidad social y los recursos humanos*. Conferencia magistral, Universidad Rafael Belloso Chacín, 15 de septiembre

Ojeda, J. y Chávez, Y. (2013a). Responsabilidad social sin adjetivos, En Grupo Editorial HESS, S.A. de C.V. Gil, M., Morales, E. y López, G. (Coord.). *Retos en materia de sustentabilidad y responsabilidad social en las organizaciones valorados desde el contexto del Plan Nacional de Desarrollo 2013 – 2018. Miradas críticas y exposición de casos*, (pp. 277 – 298). México, D.F.

Ojeda, J. y Chávez, Y. (2013b). Responsabilidad social en una comunidad empresarial dedicada al transporte de pasajeros, *Forum Humanes. Revista de investigación*, vol. 2, No. 1., 1 - 14.

Ojeda, J., Chávez, Y. y Mosqueda, M. (2013). Responsabilidad social universitaria, una aproximación cuantitativa a un concepto más complejo. *XI Congreso de Análisis Organizacional, dimensiones ocultas de la naturaleza organizacional: Perspectivas de Análisis*, (pp. 1997 - 2012). Universidad EAFIT, Medellín, Colombia.

Ojeda, J., Mexicano, M. y Mosqueda, M. (2013). *Responsabilidad social desde la universidad. XVII Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas, Guadalajara*, (pp. 1 - 22), Guadalajara, Jalisco, México

Pérez, L. (2011). México, paraíso de transnacionales del soborno. *Contralinea, periodismos de investigación*. Obtenido el 17 de octubre de 2013 de: <http://contralinea.info/archivo-revista/index.php/2011/10/12/mexico-paraíso-de-transnacionales-del-soborno/>

Picard-Ami, M. (2013). Redes empresariales de colaboración para la implementación de la responsabilidad social en la región transfronteriza paso del norte. *XVIII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*, (pp. 1 - 18). Universidad Nacional Autónoma de México, México.

Popper, K. y Eccles, J.(1984). *The self and its Brain: An argument for interactionism*. New York: Springer International Ed.

Proksch, M., Abe, M., Svedova, J. y Wokeck, L. (2013). From corporate social responsibility to corporate sustainability: Moving the agenda forward in Asia and the Pacific. *Studies in trade and investment, No. 77, United Nations Publication*, 1 - 142.

Quairel – Lanoizelée, F. (2011). ISO 26000, ou la normalization de la responsabilité sociétale des organisations. Nogatchewsky, G. y Pezet, A. (Coord.) *L'état des entreprises 2012*, Dauphine Recherches en Management, *La Découverte*, París, 61 - 78.

Quazi, A. y O'Brien, D. (2000). An empirical test of cross – national model of corporate social responsibility, *Journal of business ethics*, vol. 25, 33 - 51.

Rendón, M. (2012). El papel de la estandarización en la responsabilidad social. En Grupo Editorial Hess. Morales, E., Navarro, G. y Santa Ana, M. (Coord). *Sustentabilidad, responsabilidad social y organizaciones, dimensiones, retos y discursos*. (pp. 75 – 93),

Sen, A. (2000). *Desarrollo y libertad*. Barcelona, España: Editorial Planeta.

Stiglitz, J. (2002). *El malestar de la globalización*. Madrid, España: Editorial Taurus.

Vives, A. (2009). Estrategias de responsabilidad social local en un contexto global: Empresas multinacionales en América Latina, *Revista de la responsabilidad social de la empresa*, No. 3, sep – dic., 101 - 129.

José F. Ojeda Hidalgo, Eva Conraud Koellner, Emigdio Archundia Fernández

Wren, D. (2005). *The history of management thought* (5th Ed.), Louisiana State University, EE.UU.: N.J. John Wiley & Sons., Inc.