

La Responsabilidad Social Empresarial enmarcada en la ética y su relación con la productividad dentro de las organizaciones

Johana E. Delgado¹, María I. López E.²

jodelgad@ucab.edu.ve¹, malopez@ucab.edu.ve²

<https://orcid.org/0000-0002-0705-674X>¹

Centro de Investigación y Desarrollo de Ingeniería, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas

Resumen

El paso de las últimas décadas ha mostrado un auge progresivo en la difusión, la implementación y la evaluación del desarrollo sostenible, junto con la adopción de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el marco de la ética empresarial. En este sentido, este artículo pretende presentar a la RSE dentro del marco de la ética y su relación con la productividad dentro de las organizaciones, mostrando que el significado que ha tomado hoy en día debido a su amplia aplicabilidad en el seno de las organizaciones gracias a los múltiples beneficios que trae consigo, no solo para la sociedad, sino también para la propia empresa, sus trabajadores y sus grupos de interés; entre estas destacan el mejoramiento de la imagen y reputación corporativa, la prevención de riesgos, la fidelización de consumidores y clientes, el logro de la sostenibilidad (social, ambiental y económica) y el incremento de la productividad. Es por ello que toda marca, debe contar con el respaldo vital de un enfoque ético que le permita hacer las cosas correctamente, entregando productos y servicios de calidad, así como brindando un trato adecuado a los clientes, existentes y potenciales, para retenerlos en el mediano y largo plazo.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, responsabilidad social corporativa, ética empresarial, productividad, valor compartido

Corporate Social Responsibility framed in ethics and its relationship with productivity within organizations

Abstract

The passage of recent decades has shown a progressive boom in the dissemination, implementation and evaluation of sustainable development, together with the adoption of Corporate Social Responsibility (CSR) practices within the framework of business ethics. In this regard, this article intends to present CSR within the framework of ethics and its relationship with productivity within organizations, showing that the meaning it has taken today due to its wide applicability within organizations thanks to the multiple benefits that it brings with it, not only for society, but also for the company itself, its workers and its interest groups; These include improving corporate image and reputation, risk prevention, consumer and customer loyalty, achieving sustainability (social, environmental and economic) and increasing productivity. That is why every brand must have the vital support of an ethical approach that allows it to do things correctly, delivering quality products and services, as well as providing adequate treatment to existing and potential customers, to retain them in the market, medium and long term.

Keywords: Corporate social responsibility, business ethics, productivity, shared value

Responsabilidade Social Corporativa enquadrada na ética e sua relação com a produtividade dentro das organizações

Resumo

O passar das últimas décadas mostrou um boom progressivo na divulgação, implementação e avaliação do desenvolvimento sustentável, juntamente com a adoção de práticas de Responsabilidade Social Corporativa (CSR) no âmbito da ética empresarial. Nesse sentido, este artigo pretende apresentar a RSE no âmbito da ética e sua relação com a produtividade nas organizações, mostrando que o significado que ela assumiu hoje se deve à sua ampla aplicabilidade nas organizações graças aos múltiplos benefícios que ela traz, não só para a sociedade, mas também para a própria empresa, seus trabalhadores e seus grupos de interesse; Estes incluem a melhoria da imagem e reputação corporativa, a prevenção de riscos, a fidelização de consumidores e clientes, a concretização da sustentabilidade (social, ambiental e econômica) e o aumento da produtividade. É por isso que cada marca deve ter o apoio vital de uma abordagem ética que lhe permita fazer as coisas corretamente, entregando produtos e serviços de qualidade, bem como proporcionando um tratamento adequado aos clientes existentes e potenciais, para os reter no mercado, a médio e longo prazo.

Palavras-chave: Responsabilidade social corporativa, ética empresarial, produtividade, valor compartilhado

i. INTRODUCCIÓN

Sin duda alguna, las organizaciones se han convertido en un factor de cambio e influencia social. Es una realidad que todo aquello que las compañías hacen, o incluso dejan de realizar, afecta de manera significativa no solo a sus trabajadores sino también a su entorno más directo [1].

En un mundo globalizado y constantemente cambiante, como en el que se vive hoy día, tanto las organizaciones como sus dirigentes, ya no solo se pueden conformar con el aseguramiento de la calidad tanto de sus procesos, como de sus productos (que

sean elaborados con estándares de calidad de acuerdo con normas establecidas, o con cumplir con todas las regulaciones medioambientales y laborales existentes). Hoy en día esta misma tarea debe llevarse a cabo dentro de un modelo de gestión ético, que tome en cuenta el desarrollo de su entorno social y ambiental sin dejar de lado el indicador de eficiencia, en función del logro de la sostenibilidad [2].

En este sentido, la significación de responsabilidad social corporativa (RSC) o empresa socialmente responsable (RSE) ha pasado de ser un concepto abstracto y mal entendido, que surgía

producto de la presión externa principalmente a convertirse en un factor de mejoramiento de la reputación de las firmas, considerado incluso como un “gasto necesario” que ayuda para financiar, entre otros, proyectos sociales o culturales, a una característica que otorga prestigio y valor a las empresas que deciden adoptarla [3].

En consecuencia, las últimas tres décadas han demostrado un auge creciente en la difusión, la implementación y la evaluación del desarrollo sostenible, junto con la adopción de la RSE y de la intensificación del mundo en torno a la generación de capital.

Asimismo, tanto la ética de los negocios (la cual es el fundamento de la RSE y esta se encuentra cada vez más en uso por parte de organizaciones bien sea como estrategia de *marketing* o como filosofía de trabajo [4]) como la ética profesional tienden a ser materias incluidas dentro de la Responsabilidad Social más allá de las declaraciones dadas en los códigos de ética organizacionales.

A continuación, este artículo pretende hablar de la Responsabilidad Social

Empresarial dentro del marco de la ética y su relación con la productividad dentro de las organizaciones, debido al hallazgo de nuevas y más formas de ser aplicadas por ellas, como consecuencia de los múltiples beneficios que trae consigo su aplicación, no solo para la sociedad, sino también para la propia empresa, sus trabajadores y sus *stakeholders*.

ii. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: ENFOQUE ACTUAL

Por ello, al hablar de la RSE, se hace referencia al comportamiento moral de los órganos dirigentes de las empresas, así como a su toma de decisiones en las dimensiones económica, social y ambiental, tanto en lo interno de la organización como en sus proyectos de extensión [5].

Por tanto, la esencia de una empresa no radicaría en explotar, engañar o especular sino en comprometerse con objetivos estratégicos que le permitan alcanzar sus metas económicas con un elevado sentido de responsabilidad social y humana; donde la RSE juega un papel indispensable para lograr dichos propósitos y conjugarlos de forma independiente [6].

Sin embargo, es importante destacar que la RSE no era concebida ni entendida de esta manera en sus inicios; y que el significado que hoy en día ha tomado, es producto de la gran aplicabilidad de esta, lo cual ha traído como consecuencia la evolución de este término y ha ido depurando las diversas teorías que a lo largo de su aparición se han originado [4].

Navarro por su parte, destaca en su análisis de la Responsabilidad Social Empresarial y Teorías que Fundamentan su Aplicabilidad en Venezuela [7] la teoría de la Ética y la Moral en los negocios, indicando que tanto la ética como la moral, tienen un papel protagónico en el actuar de las empresas de un determinado espacio al desarrollar sus actividades tomando en consideración los diversos grupos de interés [4].

Navarro agrega que esta teoría “enaltece la ética y la moral como fundamentos necesarios en el actuar de las empresas, pues si una organización trabaja en armonía, entusiasmo, y con proactividad contagiará de manera positiva a todos los agentes involucrados en su actividad” [4].

Este enfoque reside en lograr dirigir una empresa y determinar su impacto social, evolucionando hasta numerosas iniciativas que pueden etiquetarse como responsabilidad social corporativa. Dicho enfoque radica en ser lograr ser un buen ciudadano corporativo, evitando causar daño, siendo transparente y operando de una forma sostenible [8]. Así como la ética habla de principios y valores, la responsabilidad social pretende balancear los intereses de las partes interesadas [9].

SER SOCIALMENTE RESPONSABLE: ¿QUÉ IMPLICA?

Las empresas han adoptado y adaptado esta concepción con el objetivo lógico de seguir lucrándose con sus actividades empresariales, pero contando con un argumento ideal para tener una buena imagen de venta ante una sociedad cada vez mejor educada e interesada en temas sociales y medioambientales, ser socialmente responsable o, lo que es lo mismo, una sociedad consciente y que le da importancia al entorno más próximo que le rodea y en el que crece.

Se puede afirmar entonces que una empresa que es socialmente responsable posee un modelo de

actuación que promueve el desarrollo de prácticas transparentes en el foro interno y externo de la empresa, junto con un marco de actuación que no solo se limita al área de confort de la organización sino a un saber hacer ético [10].

Silvia Patricia Vargas Verdezoto et al., por su parte, conceptualizan la RSE como la relación audible de la organización con los valores éticos, que dan sentido humano al desempeño, equilibrando el crecimiento económico y el bienestar social con una imagen corporativa positiva al implementar el bienestar institucional y garantizar su permanencia y consolidación en el ámbito empresarial y en el entorno comunitario [11].

Es por ello que toda marca que se encuentre bien posicionada, debe contar con el respaldo vital de un enfoque ético que le permite lograr sus objetivos, entregando productos y servicios de calidad, así como tratar a los clientes existentes y potenciales de la manera más adecuada para retenerlos en el mediano y largo plazo. En consecuencia, las empresas están incorporando paulatinamente programas de ética en todas sus actividades para lograr mejores resultados en aceptación del

público, en ventas y en sus objetivos en general. Asimismo, tanto los códigos éticos como corporativos deben ser accesibles y comunicados correctamente ante todos los públicos de una organización [10].

Se puede afirmar entonces que la RSE puede considerarse como una forma de gestión, que se define por la relación ética y además transparente de la empresa con todos los públicos con los que se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible del medio en el que actúa, logrando gestionar y solucionar las contradicciones entre la lógica de mercado y la lógica de la ética [12].

Los mencionados códigos internos de la empresa, tanto de ética como de conducta, resultan beneficiosos porque establecen no solo un compromiso con los más altos estándares de calidad de productos y servicios, sino también con el logro de avances tecnológico. Es por ello que empresas consideran esta declaración de principios éticos y sociales como uno de sus activos más invaluable, que les ayuda a lograr una identidad, autoridad e individualidad que los caracterice dentro de su mercado.

JOHANNA DELGADO, MARÍA LOPEZ

Así, la responsabilidad social se ha convertido en la forma que tienen los profesionales para elaborar y ejecutar acciones que no vayan en contra de los “códigos de ética” anteriormente definidos; por tal razón dicha responsabilidad no debe tratarse como una moda o un eslogan, donde una organización tiene responsabilidad social solo por el hecho de cumplir indicadores sino que debe ser tomada como un proceso realmente estructurado que pretende mitigar problemas y aportar al entorno. Consecuentemente, dicho proceso debe ser desarrollado por expertos que, al tener bien arraigados y claros sus códigos de ética, pueden hacer que sean óptimas e impactantes las tareas que la Responsabilidad Social requiere [13].

En este aspecto, José Fainsod A. subraya algunos puntos que las empresas deben tomar en cuenta para ser una empresa reconocida como socialmente responsable [14]:

- Proporcionar productos o servicios que satisfagan las demandas de los clientes
- Integrar consideraciones éticas en todas las decisiones empresariales

- Colocar a los empleados como una prioridad
- Respetar y dar prioridad al medio ambiente
- Mejorar la calidad de vida en el entorno laboral
- Promover prácticas de comercialización responsables
- Brindar un trato respetuoso, empático y solidario a los clientes, proveedores, autoridades y público en general

iii. RSE Y PRODUCTIVIDAD

Un aspecto a destacar en este tema es la relación entre la implementación de adecuadas iniciativas de RSE, la productividad y el éxito comercial de la empresa.

Si bien es cierto que la complejidad de dichos constructos hace difícil establecer modelos estadísticos generalizables, es importante considerar las iniciativas y los estudios que, de acuerdo con el contexto de aplicación, reconocen los beneficios de la RSE a lo interno de la organización. A continuación se presentan algunos estudios recientes:

- Del Río-Cortina, J; Cardona-Arbeláez, D y Guacarí-Villalba. A

- (2017) [15] concluyen que una gestión adecuada e integradora de la RSE con la marca, puede tener incidencia en el crecimiento y en la rentabilidad de las empresas.
- Lara, I; Sánchez, J (2020) [16], concluyen que la RSE no solo genera beneficios a la sociedad, sino que aumenta la competitividad y rentabilidad de una organización porque genera mejoras en la relación con los consumidores, la imagen de marca, el ambiente laboral, y la generación de alianzas con empresas que compartan los mismos valores.
 - Alfaro, A (2017) [17] concluye que la RSE está relacionada con la competitividad ya que las empresas, en una economía globalizada, se fortalecen y se expanden a nuevos mercados debido a las mejoras tecnológicas y técnicas, con un aumento en los bienes en menor tiempo, minimizando errores y costos en comparación con las demás empresas competidoras para aumentar sus beneficios.
 - Cadevilla, A. (2017) [18] realizó una investigación documental exploratoria sobre el sector agroindustrial venezolano asociado a la Federación de Cámaras y Asociaciones de Comercio y Producción de Venezuela (Fedecámaras) y la Federación de Artesanos, Micros, Pequeñas y Medianas Industrias y Empresas de Venezuela (Fedeindustria), y mediante el análisis de contenido a través de matrices de registro y de categorías, se concluye que el desarrollo de políticas de responsabilidad social favorece la competitividad.
 - Solari, E. (2018) [19] concluye que en la mayoría de las investigaciones realizadas se obtienen resultados positivos en aquellas organizaciones que desarrollan prácticas de RSE. En ese sentido se desestancan las relaciones entre RSE y

rentabilidad, desempeño empresarial, y éxito competitivo.

- Arandia A., F. (2021) [20] afirma que la RSE, entendida como una estrategia organizacional, aumenta la rentabilidad ya que el recurso humano aprende a confrontar los aspectos que puedan incidir negativamente en los resultados. La organización se vuelve sostenible, alcanza sus objetivos y con ello se tienen resultados altamente positivos que permiten alcanzar un beneficio constante y consistente para todos sus grupos de interés. El proceso de mejora de la cultura organizacional permite una apertura constante hacia las demandas del entorno, pudiendo cumplir con las expectativas sociales; asimismo se tendrá la apertura a nuevos mercados y a la captación de nuevos capitales. De ese modo el recurso humano será el iniciador de todas las actividades de mejora organizacional sostenible

Así pues, el objetivo principal de la Responsabilidad Social Corporativa

(RSC) es que el impacto positivo que causan estas prácticas en la sociedad se traduzca en una mayor competitividad y sostenibilidad para la empresa, ya que el ser responsable socialmente generará automáticamente una mayor productividad, puesto que una mejora en las condiciones para los trabajadores mejorará también su eficacia [21].

iv. VENTAJAS Y BENEFICIOS DE SU APLICACIÓN

En la medida en que una organización adopta e implementa la RSE, perciben la aparición de diversos cambios que mejoran tanto sus condiciones internas y externas, incrementan su valor como marca, mejoran su imagen y dan paso a nuevas estrategias para su reconocimiento dentro del mercado, a través de la confianza y la lealtad hacia los clientes, los trabajadores y la sociedad en general. Por ende, adoptar adecuadamente prácticas de RSE que contribuyan a la sostenibilidad, tanto de la empresa como de la sociedad, trae una serie de beneficios de índole externo e interno para la organización [22].

El estudio elaborado por el Instituto de Innovación Social de ESADE en

colaboración con ISS Iberia titulado “La RSE aumenta la motivación y la productividad de los equipos” [23] destaca entre sus principales conclusiones que la política de responsabilidad social de las compañías aumenta la motivación, la productividad y el sentimiento de pertenencia de sus equipos, así como a su vez refuerza la atracción y retención del talento, mientras que además mejora el clima laboral.

Del mismo modo, diversos autores agregan que entre otros de los beneficios relacionados con la práctica de la RSE se encuentran la mejora de la imagen comercial y la reputación de una empresa, la reducción de los costos operativos y la mejora de la capacidad de una organización para contratar y retener buenos empleados y fortalecer la relación de la organización con la sociedad., mejorar la lealtad del consumidor, mejorar la calidad y la productividad, y aumentar las ganancias, entre otros [24].

A continuación, se comparten y desglosan algunas de las ventajas que otorga la implementación de la RSE de acuerdo a Jiménez [25]:

1- Mejorar la percepción y reputación de la empresa

Expertos señalan que, en la actualidad, la reputación se ha convertido en un factor fundamental para diferenciarse en lo que se conoce como "la economía de la reputación". En este contexto, la construcción de la reputación ya no es responsabilidad exclusiva de la empresa, sino que las contribuciones e interacciones de clientes, empleados, proveedores y otros grupos de interés desempeñan un papel esencial.

2- Previene riesgos

La RSC se posiciona como una herramienta efectiva capaz de mitigar los riesgos inherentes a las operaciones empresariales.

En este sentido, al establecer y aplicar códigos éticos y de conducta, así como con la implementación de estándares responsables en la selección de proveedores y considerar aspectos ambientales y derechos humanos a lo largo de toda la cadena de valor, es posible disminuir de manera significativa la probabilidad de incurrir en prácticas cuestionables.

Mediante un mayor control de las operaciones, la empresa logra minimizar los conflictos con la comunidad, reducir quejas y litigios, mejorar las relaciones con clientes, empleados, sindicatos, entidades gubernamentales y otras partes interesadas, a la vez que disminuye los riesgos asociados, como una reputación negativa y boicots dirigidos a sus productos y servicios.

3- Captación y retención de talento

De acuerdo con los datos del diario La Información (2017) [25], se proyecta que la generación Y se convertirá en la fuerza laboral predominante en el futuro, representando aproximadamente el 75% de los trabajadores para el año 2020.

Para los *millennials*, el trabajo no es simplemente una obligación, sino un espacio en el cual buscan encontrar satisfacción y plenitud. Al evaluar su labor, los aspectos económicos pierden relevancia frente a consideraciones como la alineación con sus metas de vida. Estos individuos se esfuerzan por contribuir a causas sociales y ecológicas, valorando un entorno que promueva la multiculturalidad y la diversidad, lo cual despliega un contexto único para que la

RSC contribuya al diseño y la oferta de propuestas innovadoras y atractivas dirigidas a este nuevo perfil de trabajadores en el siglo XXI.

4- Mejora el clima laboral y de la productividad

Además de atraer y retener talento, una estrategia sólida RSC es capaz de generar un impacto altamente positivo en el clima laboral y la productividad de la empresa. La implementación de un programa de voluntariado corporativo presenta múltiples beneficios, como la mejora de la motivación, habilidades y autoestima de los empleados. Asimismo, promueve el sentimiento de orgullo por formar parte de la organización y fortalece el compromiso y la lealtad hacia la empresa.

La gestión adecuada de la diversidad en el entorno laboral también conlleva un impacto positivo en la productividad y la competitividad empresarial. Esto se debe a que aumenta la probabilidad de encontrar soluciones innovadoras y sólidas, gracias a la diversidad de perspectivas y enfoques que se generan.

5- Fomenta la innovación

La RSE fomenta la generación de productos y servicios innovadores. A través del diálogo con múltiples partes interesadas (*stakeholders*), se facilita la creación de propuestas innovadoras que posibilitan el acceso a nuevos segmentos de mercado, al mismo tiempo que se persiguen soluciones que aborden metas de sostenibilidad e impacto social.

Este enfoque colaborativo y estratégico permite a las empresas ampliar su alcance y generar propuestas diferenciadas que se alineen con las demandas y necesidades actuales, impulsando así la competitividad y el crecimiento sostenible.

6- Mejora la eficiencia energética

La implementación de la RSC puede desempeñar un papel fundamental en la mejora de la eficiencia energética en las empresas. Al adoptar prácticas y medidas responsables en relación con el consumo de energía, las organizaciones pueden lograr importantes beneficios, tanto económicos como ambientales.

A través de la RSC, las empresas pueden establecer metas y objetivos específicos para reducir su consumo

energético y promover el uso eficiente de los recursos. De esta forma, además de minimizar el impacto negativo sobre el medio ambiente, también proporciona un importante ahorro económico, todo esto en sintonía con el logro de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y 169 metas asociadas propuestos en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas el 25 de septiembre de 2015.

Esto implica implementar medidas como la adopción de tecnologías más eficientes, el aprovechamiento de fuentes de energía renovable, la optimización de los sistemas de iluminación y climatización, y la incorporación de procesos de gestión energética más efectivos.

Además, la RSC puede impulsar la sensibilización y la educación en materia de eficiencia energética entre los empleados y otros actores involucrados en la cadena de valor. Esto puede incluir la capacitación sobre prácticas de ahorro de energía, la promoción de comportamientos sostenibles en el lugar de trabajo y la incentivación de la

participación activa en la reducción del consumo energético.

Al mejorar la eficiencia energética, las empresas pueden obtener diversos beneficios, como la reducción de costos operativos a través de un menor consumo de energía, la disminución de las emisiones de gases de efecto invernadero y otros impactos ambientales negativos, así como el fortalecimiento de su imagen y reputación como una organización comprometida con la sostenibilidad.

7- Trae ventajas para atraer financiamientos

Al momento de atraer financiamientos, la RSC resulta una ideal herramienta. La incorporación de prácticas y políticas responsables en la gestión empresarial puede generar confianza y credibilidad en los inversores, lo que aumenta las posibilidades de obtener financiamiento tanto de fuentes tradicionales como de inversores sociales y sostenibles.

Algunas formas en las que la RSC puede contribuir a atraer financiamientos son:

- Mejora de la reputación: La adopción de prácticas socialmente responsables y el compromiso con la sostenibilidad contribuyen a construir una reputación positiva para la empresa. Esto puede aumentar la confianza de los inversores en la gestión y las perspectivas de la empresa, lo que facilita la obtención de financiamiento.
- Acceso a inversores especializados: Existen inversores y fondos específicos que se centran en financiar empresas que demuestran un compromiso sólido con la responsabilidad social y ambiental. Al integrar la RSC en la estrategia empresarial, las empresas pueden acceder a estas fuentes de financiamiento especializadas, que valoran el impacto social y medioambiental positivo.
- Cumplimiento de criterios de inversión sostenible: Muchos inversores institucionales y fondos de inversión tienen políticas de inversión sostenible y criterios específicos que consideran aspectos sociales y ambientales en sus decisiones de inversión. Al alinear las prácticas

empresariales con estos criterios, las empresas pueden aumentar su atractivo para estos inversores y tener más oportunidades de financiamiento.

- **Beneficios fiscales:** En algunos casos, las empresas que implementan iniciativas de RSC pueden acceder a beneficios fiscales y subsidios gubernamentales. Estos incentivos pueden ayudar a reducir los costos y mejorar la viabilidad financiera de los proyectos.
- **Reducción de riesgos financieros:** La gestión responsable y sostenible de los riesgos ambientales, sociales y de gobernanza (ASG) puede ayudar a reducir la exposición de la empresa a riesgos financieros. Esto puede ser atractivo para los inversores, ya que disminuye la incertidumbre y aumenta la estabilidad financiera a largo plazo.

Estas ventajas pueden fortalecer la posición de la empresa al solicitar financiamiento y facilitar el acceso a recursos financieros necesarios para su crecimiento y desarrollo.

8- Aumenta la fidelización de consumidores y clientes

La RSE aumenta la fidelización de consumidores y clientes al construir confianza, generar identificación y lealtad, diferenciar a la empresa en el mercado, promover una comunicación transparente y auténtica, y tener un impacto positivo en la comunidad. Al priorizar la responsabilidad social y ambiental, las empresas pueden cultivar relaciones más sólidas y duraderas con sus consumidores, lo que a su vez promueve la fidelidad y el apoyo continuo a la marca. Pero, de qué formas la RSE puede lograr esto:

- **Construcción de confianza:** La RSE muestra el compromiso de la empresa con valores éticos y responsables. Esto genera confianza en los consumidores, ya que perciben que la empresa se preocupa por el bienestar de la sociedad y el medio ambiente. Los consumidores tienden a elegir marcas y empresas que consideran confiables y éticas.
- **Generación de identificación y lealtad:** La RSE permite a los consumidores identificarse con los valores y propósitos de la empresa.

Cuando los consumidores comparten estos valores, se crea una conexión emocional más fuerte, lo que aumenta la lealtad hacia la marca. Los consumidores son más propensos a permanecer fieles a una empresa que respalda causas sociales y medioambientales que les importan.

- **Diferenciación en el mercado:** La RSE puede ser un factor clave para diferenciar a una empresa en un mercado competitivo. Los consumidores buscan cada vez más marcas que se distingan por su compromiso social y ambiental. Al destacar la RSE como parte integral de su identidad corporativa, las empresas pueden destacarse y atraer a consumidores que valoran estos aspectos.
- **Comunicación transparente y auténtica:** La RSE implica una comunicación abierta y transparente sobre las prácticas y compromisos de la empresa. Esto ayuda a construir una relación de confianza con los consumidores, quienes valoran la honestidad y la autenticidad. La transparencia en la comunicación

sobre las iniciativas de RSE fortalece la relación empresa-cliente.

- **Impacto positivo en la comunidad:** Las empresas comprometidas con la RSE suelen llevar a cabo acciones y proyectos que tienen un impacto positivo en la comunidad. Esto puede incluir programas de apoyo social, acciones de voluntariado o iniciativas ambientales. Estas acciones generan una percepción favorable en los consumidores y crean una conexión emocional al ver que la empresa contribuye al bienestar de la comunidad.

9- Facilita la obtención de premios y reconocimientos

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) puede facilitar la obtención de premios y reconocimientos al cumplir con criterios de evaluación, demostrar innovación y liderazgo, comunicar de manera transparente y efectiva, construir una reputación destacada y participar en redes y asociaciones relacionadas con la RSE. Al destacar en el ámbito de la responsabilidad social y ambiental, las empresas pueden ser reconocidas por

sus esfuerzos y contribuciones, lo que fortalece su reputación y visibilidad en la comunidad empresarial.

A continuación, se presentan algunos puntos clave:

- Cumplimiento de criterios de evaluación: Muchos premios y reconocimientos en el ámbito de la RSE tienen criterios específicos que evalúan el desempeño y compromiso de las empresas con aspectos sociales, ambientales y de gobernanza. Al implementar prácticas y políticas responsables, las empresas pueden cumplir con estos criterios y ser consideradas para recibir premios y reconocimientos.
- Innovación y liderazgo: La RSE implica la adopción de enfoques innovadores y prácticas que van más allá de las obligaciones legales. Las empresas que demuestran liderazgo en la implementación de iniciativas sostenibles y socialmente responsables son más propensas a ser reconocidas por su contribución a la sociedad y al medio ambiente.
- Transparencia y comunicación efectiva: La RSE implica una comunicación transparente y auténtica sobre las prácticas y logros de la empresa en materia de responsabilidad social y ambiental. Esta transparencia ayuda a las empresas a destacarse y ser consideradas para recibir premios y reconocimientos. La presentación clara y efectiva de los esfuerzos de RSE puede influir en la decisión de los jurados y aumentar las posibilidades de recibir reconocimientos.
- Visibilidad y reputación: Las empresas que integran la RSE en su estrategia y la comunican eficazmente tienden a tener una reputación más sólida y positiva. Esto puede atraer la atención de organizaciones que otorgan premios y reconocimientos en el ámbito de la RSE. Una reputación destacada en términos de responsabilidad social y ambiental puede mejorar las posibilidades de recibir premios y reconocimientos.
- Participación en redes y asociaciones: Ser parte de redes y

asociaciones relacionadas con la RSE puede aumentar las oportunidades de conocer y participar en premios y reconocimientos específicos. Estas redes y asociaciones suelen promover y otorgar premios en reconocimiento a las empresas que destacan en su compromiso con la RSE.

10- Sitúa a la empresa en la preferencia para la contratación pública y las licitaciones

Al integrar la RSE en la estrategia empresarial, las empresas pueden aumentar sus oportunidades de obtener contratos públicos y licitaciones, fortaleciendo así su posición en el mercado. En este sentido, puede posicionar a una empresa en una posición favorable de varias maneras:

- Cumplimiento de requisitos legales y éticos: La RSE implica el cumplimiento de estándares éticos y legales más allá de los requisitos básicos. Al cumplir con estos criterios, las empresas demuestran su compromiso con la integridad y la transparencia en sus operaciones, lo cual

es valorado en los procesos de contratación pública.

- Criterios de evaluación de RSE en licitaciones: En muchas licitaciones, se incluyen criterios de evaluación relacionados con la RSE. Las empresas que pueden demostrar un sólido desempeño en áreas como la gestión ambiental, el respeto a los derechos laborales, la contribución a la comunidad y el impacto social positivo tienen mayores posibilidades de ser seleccionadas.
- Ventaja competitiva: La adopción de prácticas responsables y la comunicación efectiva de los esfuerzos de RSE pueden diferenciar a una empresa en un proceso de licitación. Las organizaciones gubernamentales y las entidades que otorgan contratos a menudo valoran la responsabilidad social y ambiental como un criterio importante al seleccionar proveedores.
- Preferencia por proveedores responsables: La RSE es cada vez más valorada por los gobiernos y las entidades públicas en sus procesos de contratación. La elección de

proveedores que demuestren un compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social puede mejorar la imagen y la reputación de estas entidades, lo que lleva a una mayor preferencia por empresas responsables en las licitaciones.

- Cumplimiento de políticas y regulaciones: Muchos gobiernos y entidades públicas tienen políticas y regulaciones relacionadas con la contratación responsable y sostenible. Las empresas que implementan prácticas de RSE están en una mejor posición para cumplir con estas políticas y regulaciones, lo que les brinda una ventaja al buscar contratos públicos.

No obstante, diversos autores indican que, en general, los beneficios de la Responsabilidad Social Corporativa son difíciles de cuantificar debido a que están condicionados en la medida en que éstos derivan del tipo de organización y de la eficacia con la que se desarrolle el plan de RSC en cada empresa. A pesar de ello, sus beneficios son muchos y para muchos, puesto que no están dirigidos únicamente para la sociedad, sino

también para las empresas, sus trabajadores y sus grupos de interés [26].

Chagas, Pachi y Arbex indican que toda organización, requiere el abordaje de los siguientes elementos [2]:

- Transparencia: Consiste en la divulgación de informaciones, decisiones e intenciones en términos claros y accesibles para todos los públicos relacionados con la empresa
- Establecimiento de compromisos públicos: la empresa deberá asumir públicamente sus compromisos, bien sean éstos relativos a su público interno, o bien al futuro, al mantenimiento de los recursos naturales, a la promoción de la diversidad
- Interacción con instituciones que representan intereses variados: Se genera a partir de la creación de ámbitos de contacto y diálogo con organizaciones especialistas, procurando que las mismas colaboren con la empresa en el tratamiento y resolución de sus dilemas

JOHANNA DELGADO, MARÍA LOPEZ

- Capacidad de atraer y mantener talentos: Se define como la inversión de esfuerzos tendentes a erigir a la empresa como una alternativa que responde a los intereses de los ciudadanos, particularmente en sus aspiraciones profesionales
- Alto grado de motivación y adherencia de los colaboradores: En este sentido, se tratará de involucrar a todos los colaboradores internos y a los proveedores con la gestión de RSE de la empresa, demostrando coherencia en la suscripción y cumplimiento de sus compromisos
- Capacidad de enfrentar situaciones de conflicto: Esta característica se adquiere demostrando disposición para la investigación y el diálogo, desarrollando procesos que prevengan situaciones de riesgo, profundizando el contacto con redes de organizaciones y formadores de opinión y reflejando transparencia en estas acciones y relaciones
- Establecimiento de metas a corto y a largo plazo: Incorpora de manera efectiva los diferentes aspectos de

responsabilidad social en la gestión de la empresa

- Compromiso de la dirección de la empresa: Se fortalece la confiabilidad, comprobando claramente el entendimiento estratégico que posee la dirección de la empresa con respecto a las cuestiones de responsabilidad social.

v. CONCLUSIONES

El logro del éxito laboral de una organización a través de la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) está intrínsecamente ligado a la adopción de estrategias y políticas efectivas. Si estas estrategias son ventajosas, es decir, si son capaces de promover un entorno laboral positivo, establecer condiciones laborales dignas, ofrecer incentivos y reconocimientos que tengan un impacto significativo en la vida de los empleados que trabajan en la entidad, se generarán mejores resultados en términos de desempeño y satisfacción laboral [4].

En definitiva, aunque la RSE se pueda implementar como una estrategia, una forma de actuación del ciudadano corporativo o una conducta ética, su

relevancia radica en que las empresas no solo tienen la obligación de ser socialmente responsables, sino que también deben contar con lineamientos basados en valores impulsados por instituciones y el Estado. Esto permitirá que las empresas manejen de manera más efectiva sus políticas orientadas a la protección ambiental, aumenten la productividad, creen un entorno de trabajo digno y seguro, generen un impacto positivo en las comunidades circundantes y obtengan reconocimiento por parte de los inversores, entre otras ventajas que asegurarán su sostenibilidad a largo plazo en todas las áreas de su actividad [2] [27].

REFERENCIAS

[1] Paco, J., Vargas, J. (2015) La Ética Profesional y la Responsabilidad Social del Personal Administrativo en la Red de Salud Huancavelica. Universidad Nacional de Huancavelica. Recuperado de: <http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/2049/TESIS-2017-ADMINISTRACI%20Y%20VARGAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

[2] Bom, Y., Bom, Y., Bove, M. (2013) Responsabilidad social y productividad laboral. *Gestión y Gerencia*, 7(3): 52-66. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5301135>

[3] Gómez Nieto, B. & Martínez Domínguez, R. (2016). Responsabilidad Social Corporativa: de concepto abstracto a elemento clave en la estrategia empresarial, *Poliantea*, 12(22). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6160667.pdf>

[4] Navarro, L. (2016) La Responsabilidad Social Empresarial: Teorías que Fundamentan su Aplicabilidad en Venezuela. *Sapienza Organizacional*, 3(6): 167-186. Universidad de los Andes. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/5530/553056828011/html/>

[5] Cuevas, R., Rodríguez, R. (2017). Responsabilidad social y ética profesional en la gestión de la administración pública y empresarial. *Pensamiento & Gestión*, (42), 6-25. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762017000100006#:~:text=La%20%C3%A9tica%20de%20los%20negocios,dimensiones%20econ%C3%B3mica%2C%20social%20y%20medioambiental

[6] Paco, J., Vargas, J. (2015) La Ética Profesional y la Responsabilidad Social del Personal Administrativo en la Red de Salud Huancavelica. Universidad Nacional de Huancavelica. Recuperado de: <http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/2049/TESIS-2017->

[ADMINISTRACION%20Y%20VARGAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

[7] Cancino, C., Morales, M. Parragué (2008) Responsabilidad Social Empresarial. Departamento Control de Gestión y Sistemas de Información de la Facultad de Economía y Negocios. Universidad de Chile. Recuperado de: [https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/122747/Cancino Morales 2008.pdf](https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/122747/Cancino_Morales_2008.pdf)

[8] Christensen, K. (2016) Entrevista a Michael Porter - La creación de valor compartido. *Revistas Harvard Deusto. Business Review*, 254. Recuperado de: <https://www.harvard-deusto.com/entrevista-a-michael-porter-la-creacion-de-valor-compartido>

[9] Sobre Ética, Responsabilidad Social y Sostenibilidad Corporativa. *Sustaina Value*. Recuperado de: <https://sustainavalue.com/etica-responsabilidad-sostenibilidad/>

[10] Gómez Nieto, B. & Martínez Domínguez, R. (2015) Los valores éticos en la responsabilidad social corporativa. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 14 (28): 33-50. Universidad de Medellín. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4915/491550445001/html/index.html>

[11] Vargas, S., Ruiz, S., Vargas M. (2018) Ética, Responsabilidad Social Empresarial y Formación Profesional. *Revista Científica*

Multidisciplinaria Mikarimin, 4(1). Universidad Regional Autónoma de los Andes-Sede Santo Domingo. Recuperado de: <http://45.238.216.13/ojs/index.php/mikarimin/article/view/1043/0>

[12] Cajiga, J. El Concepto de Responsabilidad Social Empresarial. Centro Mexicano para la Filantropía. Recuperado de: https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf

[13] Rodríguez, C. (2018) La ética profesional y la responsabilidad social en las profesiones. [Sala de conocimiento. Universidad Cooperativa de Colombia](#). Recuperado de: <https://www.ucc.edu.co/noticias/conocimiento/economia-administracion-contaduria/la-etica->

[14] Fainsod, J. (2018) Ética y responsabilidad social empresarial. Consultores OC. Recuperado de: <https://consultoresoc.com.mx/2018/09/17/etica-y-responsabilidad-social-empresarial/>

[15] Río-Cortina, J., Cardona, D., Guacarí, A. (2017). Responsabilidad social empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 8(1): 49-60. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2027-83062017000200049

[16]Lara, I., Sánchez J. (2021) Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México. *Mercados y Negocios*. 43 (22). Universidad de Guadalajara. Recuperado de:

<https://doi.org/10.32870/myn.v0i43.7546>

[17]Castro, A. (2017) La responsabilidad social empresarial y la competitividad en las organizaciones empresariales. *REVISTA INNOVA*. 1(1): 78-89. Corporación Universitaria Rafael Núñez. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7964665>

[18]Cadevilla, A. (2017) Aproximación dialógica a la competitividad para el benchmarking estratégico de políticas de responsabilidad social empresarial de agroindustrias venezolanas. *NovaRua*, 8 (14). Universidad de Carabobo. Recuperado de:

<https://doi.org/10.20983/Novarua.2017.14.3>

[19]Solari, E. (2018) Lo que dice la academia sobre los efectos de la aplicación de prácticas de Responsabilidad Social Empresaria (RSE). *Ciencias Administrativas*, (12), 026. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de La Plata. Argentina. Recuperado de:

<https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/3241>

[20] Arandia, F. (2021). Mejora organizacional enfocando la responsabilidad social empresarial, basada en el recurso humano de las organizaciones. *Oikos Polis*, 6(2): 126-151. Recuperado de:

http://www.scielo.org/bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2415-22502021000200006&lng=es&tlng=es.

[21] Beneficios de la Responsabilidad Social Corporativa. *Responsabilidad Social Corporativa, RSC*. Recuperado de:

<https://responsabilidad-social-corporativa.com/beneficios-de-la-responsabilidad-social-corporativa/>

[22] Camacho, N., Soaza, D. (2016). Los beneficios que genera ser una empresa socialmente responsable en Colombia. *Revista de la Universidad de La Salle*, 70(12): 203-227. Recuperado de:

<https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1495&context=ruls>

[23] La RSE aumenta la motivación y la productividad de los equipos (2019) Custommedia S.L. *Compromiso Rse*. Recuperado de:

<https://www.compromisorse.com/rse/2019/09/25/la-rse-aumenta-la-motivacion-y-la-productividad-de-los-equipos/>

[24] Montero, M. (2012) La Responsabilidad Social y la Norma ISO 26000. *Formación Gerencial*, 11(1):103-119. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3934793.pdf>

[25] Jiménez, T. (2017) Las 10 ventajas de la Responsabilidad Social Corporativa. Información. Recuperado de:
<https://www.informacion.es/economia/2017/10/01/10-ventajas-responsabilidad-social-corporativa-5871625.html>

[26] Beneficios de la Responsabilidad Social Corporativa. Responsabilidad Social Corporativa, RSC. Recuperado de:
<https://responsabilidad-social-corporativa.com/beneficios-de-la-responsabilidad-social-corporativa>

[27] Barroso, F. (2008). La responsabilidad social empresarial: Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. Contaduría y administración, (226): 73-91. Recuperado de:
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-1042200800030000