

# RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: MITOS Y REALIDADES EN TORNO A UN CONCEPTO DE MODA

José Alonzo Sahui Maldonado<sup>1</sup>

*“La sinceridad es la clave del éxito. Si la puedes fingir, ya la hiciste”  
Groucho Marx*

## RESUMEN.

El presente trabajo es una investigación teórica que tiene como propósito presentar los resultados de una serie de reflexiones en torno al concepto de responsabilidad social empresarial (RSE). En este sentido, nuestras conclusiones señalan la posibilidad de que la RSE se dé solamente en términos declarativos, ya que en realidad a las empresas lo único que les importa es la obtención de más utilidades; pero como siempre suena bien decir que una empresa está comprometida con el bienestar de la sociedad y el cuidado del medio ambiente, el concepto se ha puesto de moda, aunque su aplicación en el mundo empresarial, así como los resultados obtenidos hasta la fecha no sean muy convincentes. Para tal efecto, se sugiere analizar con más profundidad este concepto mediante la realización de un mayor número de estudios empíricos.

**Palabras clave:** Responsabilidad Social, Mercadotecnia, Sociedad.

## ABSTRACT.

This paper is a theoretical research that aims to present the results of a series of reflections on the concept of corporate social responsibility (CSR). In this regard, our findings point to the possibility that CSR can only be given in declarative terms, as businesses actually the only thing that matters is getting more profits, but as always sounds good to say that a company is committed to the welfare of society and the care of the environment, the concept has become fashionable, but its application in the business world, and the results obtained so far are not very compelling. To this end, we suggest analyzing more deeply the concept by conducting more empirical studies.

**Key words:** Social Responsibility, Marketing, Society.

**Clasificación JEL:** M, M14, Q, Q56.

---

<sup>1</sup> Profesor – Investigador en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Campeche. E – mail: josesahui@yahoo.com.mx

## INTRODUCCIÓN.

En la actualidad la institución más poderosa en la faz de la Tierra es la empresa privada. Su influencia se deja sentir en todos los ámbitos de la vida de los seres humanos, a tal grado que el Estado ha venido desempeñando desde hace unas cuantas décadas un papel cada vez más modesto (Crozier, 1992). En buena medida, esta influencia ha tenido efectos positivos sobre la cultura de nuestro tiempo. Muchos adelantos en materia de comunicaciones, salud, tecnología, etc., solo pueden explicarse a través de las operaciones que las empresas privadas han generado al buscar satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

No obstante, algunos de sus efectos también han sido perjudiciales. La aparición de una “sociedad de consumo” en donde la meta de todo ser humano se basa en la adquisición de la mayor cantidad posible de bienes y servicios, ha terminado por generar una filosofía de vida que se empeña en tratar de reorientar nuestras prioridades vitales a razones de orden puramente económicas.

Por lo tanto, es muy pertinente el señalamiento de René Dubos (1985) cuando afirma que “hay muchas maneras de definir y medir la riqueza y el crecimiento, aparte de las basadas en el consumo material. Libertad personal, tiempo libre, artes creativas, nivel de alfabetización [...] y muchos otros elementos que acuden fácilmente a la mente debieran ser ingredientes de un índice de bienestar que estaría mucho más cerca que el PNB de lo que la gente considera factores de importancia en la calidad de la vida” (p. 375).

Afortunadamente, no todo está perdido, una buena parte de la ciudadanía actual, ha comenzado a ejercer una presión considerable demandando prácticas empresariales que promuevan dentro de la sociedad la idea de que la dimensión espiritual de nuestra existencia no se limita a lo estrictamente económico y que nuestra búsqueda de la felicidad no se circunscribe al acto de consumir. En este sentido, todo parece indicar que hay una idea generalizada de que la responsabilidad social empresarial es buena para todos.

## DESARROLLO.

Pero... ¿qué es la responsabilidad social empresarial? ¿Cuáles son los alcances y las implicaciones de este concepto? Para la Dirección General de Empresa de la Comisión Europea: “El término *responsabilidad empresarial* significa garantizar el éxito de una empresa integrando consideraciones so-

ciales y medioambientales en las actividades de la empresa. En otras palabras, satisfacer la demanda de los clientes y gestionar, al mismo tiempo, las expectativas de otras partes interesadas: los trabajadores, proveedores y la comunidad de su entorno” (2009:2).

Aunado al concepto anterior, la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo de la Organización de las Naciones Unidas señala, desde 1983, que el concepto de responsabilidad social empresarial está directamente relacionado con: la competitividad responsable, la responsabilidad ambiental, la involucración comunitaria, las inversiones socialmente responsables, el comercio justo, así como con el concepto de sostenibilidad. Este último entendido como la satisfacción de las necesidades de la generación presente sin que ésta comprometa la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. (Citado por Ruiz Díaz y Saldaña Contreras, 2009:76).

Es indudable que un término que privilegia este tipo de consideraciones tiene que ser bien visto por todos. El problema, por lo tanto, no es si hacer o no responsabilidad social empresarial, sino ¿cómo hacerla? (Kliksberg, 2007). La pregunta anterior se debe a que éste es un concepto relativamente nuevo y como tal, no existe aún un acuerdo generalizado en torno a su significado real y a sus alcances. Por ejemplo, todavía no se establece si la responsabilidad social empresarial debe ser impuesta por el Estado, o si debe ser seguida voluntariamente por las empresas. Para evidenciar lo anterior, podemos citar que en el caso de México, las NOM (Norma Oficial Mexicana) se constituyen en las normas imperativas que rigen el comportamiento mercantil de las empresas, en contraste con las NMX (Normas Mexicanas) que son de observancia voluntaria.

Por otra parte, comúnmente se piensa que la responsabilidad social empresarial es sinónimo de filantropía cuando esto no es del todo cierto. Esto se debe a que la mayoría de las empresas así como el público en general, consideran que para ser socialmente responsable basta con que la influencia y la capacidad económica de una empresa se traduzca en obras de beneficio social –construcción de escuelas, hospitales, donaciones, etc.- las cuales invariablemente siempre van acompañadas de una buena dosis de publicidad; y que no importan tanto los problemas sociales o ambientales que la empresa genere siempre y cuando ésta destine un porcentaje de sus ganancias a este tipo de obras lo que, dicho sea de paso también redundará en un beneficio económico para la empresa dadas las ventajas fiscales que este tipo de acciones trae consigo.

Por ejemplo, en el caso del *Teletón*, evento organizado por la empresa Televisa desde 1997, podemos observar el hecho de que las empresas más

importantes dan sus donativos en el horario de mayor audiencia –el cual normalmente es a unas cuantas horas de dar por terminado el evento–; si a esto le sumamos que también este evento se realiza casi al mismo tiempo en que finaliza el año fiscal, es normal la sospecha de un sector de la sociedad que señala que a través del *Teletón* las empresas participantes evaden impuestos –debido a que las aportaciones son deducibles–, así como a los innegables beneficios que este evento les genera en cuanto a su imagen ante los consumidores.

Otro ejemplo de lo anterior, es el caso de la empresa *McDonald's* que a pesar de contar con uno de los programas de mercadotecnia y de responsabilidad social mejor integrados a nivel mundial, quedó en entredicho con los resultados arrojados por el caso *McLibel*, así como por el documental *Super Size Me* de Morgan Spurlock. (Sahui Maldonado, 2010).

Algunos autores agregan, además, que la responsabilidad social empresarial no debe confundirse con el simple cumplimiento de las normas establecidas por el Estado, así como tampoco por la reciente adopción por parte de muchas empresas de “modelos administrativos” que promueven una autorregulación responsable, y que se pusieron de moda a raíz de los sonados casos de fraude producidos por empresas como *Enron* en Estados Unidos y *Parmalat* en Europa.

Asimismo, el problema se agudiza debido a que desde sus inicios el debate en torno al concepto de la responsabilidad social empresarial se ha visto atrapado entre dos posiciones antagónicas y aparentemente irreconciliables. La primera considera que la empresa es exclusivamente responsable ante sus propietarios y accionistas. En este sentido, Milton Friedman, premio Nobel de Economía, señala que: “La única responsabilidad de la empresa consiste en utilizar sus recursos y en dedicarse a actividades encaminadas a incrementar sus beneficios [...] pocas tendencias podrían socavar los mismos cimientos de nuestra sociedad libre como la aceptación por los directivos de una responsabilidad social distinta a la de producir la mayor cantidad posible de dinero para sus accionistas. Esta doctrina económica es fundamental” (citado por Mullerat, 2007: 26).

Por otra parte, la segunda postura considera que además de los beneficios para sus accionistas, los empresarios también tienen ciertas obligaciones con las personas que participan en la organización –empleados, proveedores, clientes, etc.–, así como con el medio ambiente y los derechos humanos. Por consiguiente, la idea de replantearnos un nuevo papel de la empresa en la sociedad, en la que ésta se transforme en una institución que además de ser rentable, respete los valores sociales, cuide el medio ambiente y satisfaga las necesidades actuales sin comprometer la capacidad

de las siguientes generaciones de poder satisfacer sus propias necesidades, se constituye en un reto formidable.

En este sentido, Ramón Mullerat en su libro *En buena compañía* (2007) cita una ocasión en que Milton Friedman declaró con gran ironía en una entrevista que *sólo hay un supuesto en el que la responsabilidad social de la empresa puede ser tolerada: cuando no es sincera*. Y es que para este autor, los directivos que tratan los valores sociales y medioambientales como medios para maximizar la riqueza de los accionistas –no como fines en sí mismos- no cometen error alguno. “Es cierto, según Friedman, que esta visión puramente estratégica de la responsabilidad social puede diluir los altos ideales de la empresa reduciéndolos a la mera creación de una buena impresión, pero la hipocresía, añade, constituye una virtud cuando sirve a un objetivo y, en cambio, la virtud moral es inmoral cuando no lo hace (p. 44).

Independientemente de cómo consideremos la aseveración anterior, es innegable que muchas empresas han seguido la tesis de Friedman. De hecho, si analizamos la evolución que ha tenido la forma de concebir la dirección de los negocios -en lo que respecta a la orientación de sus prácticas empresariales-, desde principios del siglo XX hasta la actualidad, podemos observar lo siguiente:

**Tabla 1 (1 de 2).**

**Evolución del concepto de dirección de los negocios en cuanto a prácticas empresariales.**

<i>Nombre del Concepto</i>	<i>Características del Concepto</i>	<i>Ventaja competitiva del Concepto</i>
Concepto de Producción	Señala que los consumidores prefieren productos que están disponibles y son costeables, y que por lo tanto, la gerencia debe concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución.	La llamada producción en serie, en contraposición a la producción de tipo artesanal.
Concepto de Producto	Señala que los consumidores prefieren los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño y características, y que por lo tanto, la organización debe dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos.	El surgimiento de los sistemas de gestión de calidad.
Concepto de Ventas	Sugiere la idea de que los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización si ésta no realiza una labor de ventas y promoción a gran escala.	El desarrollo de modernas técnicas de promoción de ventas y publicidad.

**Tabla 1 (2 de 2).****Evolución del concepto de dirección de los negocios en cuanto a prácticas empresariales.**

Concepto de Marketing	Señala que el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores.	El desarrollo y consolidación de las estrategias de marca, mercado meta (target) y posicionamiento
Concepto de Marketing Social	Señala que la organización debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores de modo que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad.	El desarrollo de conceptos como ética empresarial, gerencia social, relaciones públicas y responsabilidad social empresarial.

Fuente: Elaboración propia con base en *Marketing* de Kotler y Armstrong, 2001.

Como puede observarse en la tabla anterior, el surgimiento de cada uno de los conceptos trajo consigo la aparición de ciertas ventajas competitivas para las empresas que lograron incorporar estas prácticas empresariales lo más eficaz y rápidamente posible. Por el contrario, las empresas que no adoptaron este tipo de prácticas y decidieron mantenerse en el concepto anterior -concepto de “producción” cuando el mercado demandaba el de “producto”, concepto de “producto” cuando el que se demandaba era el de “ventas” y así sucesivamente-, terminaron quedando rezagadas con respecto a la mayoría.

Ahora bien, quizás se podría argumentar que este proceso evolutivo -¿o involutivo?- no necesariamente se ha presentado de manera tan simple como se expuso con anterioridad; sin embargo, si analizamos con detenimiento cada uno de los conceptos podemos plantearnos algunas interrogantes que quizás podrían ser objeto de estudios posteriores:

- ¿No resulta paradójico que un concepto que tiene como ventaja competitiva los sistemas de gestión de calidad termine desarrollando productos más caros y que duran menos que los productos de antes?
- ¿No es irónico que un concepto que tiene como característica distintiva la satisfacción de los consumidores, conduzca a éstos adquirir productos que muchas veces no necesitan con tal de ser aceptados socialmente?
- Y finalmente... ¿no resulta curioso que a raíz de que se puso de moda

el concepto de responsabilidad social empresarial, se haya multiplicado a nivel mundial el número de premios y galardones en donde se brindan estos reconocimientos a empresas de diferentes giros, así como el afán de éstas por obtenerlos, sin que hasta la fecha se vean acciones realmente serias y coordinadas por parte de las empresas que de verdad impacten en el combate a la pobreza y la contaminación?

Con respecto a este último punto, de los múltiples premios establecidos podemos mencionar como ejemplos: el Premio al Capitalismo Responsable, el Premio al Compromiso Social, el Premio SOFOFA de Responsabilidad Social, el Premio Europeo de Desarrollo Sostenible, así como el Premio UNEP de Sostenibilidad que, paradójicamente en su edición 2004 fue concedido a la British American Tobacco.

De igual forma, también cabría reflexionar aquí en torno a si la adopción de los conceptos presentados en la tabla anterior se ha dado de manera consciente por parte de las empresas y se aplica como una estrategia de negocios perfectamente planeada –un poco siguiendo la tesis de Milton Friedman con respecto a que la responsabilidad social empresarial es solamente una pantalla de humo creada por el departamento de relaciones públicas para que las empresas vendan más– lo que nos llevaría a observar el concepto de responsabilidad social empresarial desde un ángulo pesimista; o si es un proceso de desarrollo natural del mercado, derivado de la combinación de una serie de factores demográficos, ambientales, económicos, sociales y tecnológicos, en donde las empresas participan de manera mínima –y muchas veces presionadas por una ciudadanía cada vez más consciente e informada–. Lo que quizás nos conduciría a una visión más optimista de la responsabilidad social empresarial.

## CONCLUSIONES.

La cuestión es ¿cómo saber cuál de las dos posturas es la verdadera? ¿Cómo saber si las empresas consideran a la responsabilidad social empresarial como una nueva estrategia de negocios o como una forma de plantearse el nuevo papel que deberían jugar éstas en la sociedad actual? Para responder a las preguntas anteriores hace falta mucho trabajo de investigación empírica. Hay que analizar a las empresas en su entorno real, así como las implicaciones y el alcance de sus operaciones. Se necesitan menos modelos normativos y más estudios descriptivos ya que, al final, la respuesta a la cuestión anterior solo el tiempo podrá responderla.

En lo que a mí se refiere, mientras no vea cambios sustanciales en lo que respecta a la forma en que se conducen la mayoría de las empresas, seguiré observando a la responsabilidad social empresarial con desconfianza y pesimismo. Con esta postura retomó el anticuado sentido común del *caveat emptor*, así como lo que la sabiduría popular señala con respecto a las ventajas de ser pesimista, en el sentido de que éstos casi siempre tienen la razón y cuando se equivocan se llevan sorpresas muy agradables.

## BIBLIOGRAFÍA.

- Comisión Europea, Dirección General de Empresa (2009). *Introducción a la responsabilidad social de las empresas para pymes*. Recuperado de: <http://ec.europa.eu/enterprise/csr/campaign/documentation/download/introduction.es.pdf>
- Crozier, M. (1992). *Estado modesto, estado moderno. Estrategia para el cambio*. Ed. Fondo de Cultura Económica. México
- Dubos, R. (1985). *Celebraciones de vida*. Ed. Fondo de Cultura Económica. México
- Kliksberg, B. (2007). *Educación en ética empresarial en Iberoamérica: un desafío impostergable*. Documento editado para la Fundación Carolina. España
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing*. Ed. Prentice Hall. México
- Mullerat, R. (2007). *En buena compañía. La responsabilidad social de las empresas*. Ed. Random House. México
- Ruiz Díaz, F. y Saldaña Contreras, Y. (2009). "Benchmarking de la responsabilidad social corporativa en tres empresas de México, EUA y Suiza". *Revista Inceptum*, Vol. IV, No. 7, Julio-Diciembre 2009. Ed. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
- Sahui Maldonado, J. (2010). "Luces y sombras en torno a la responsabilidad social de las empresas: el caso McDonald's". En *Mercadotecnia y sociedad de consumo* de José Sahui Maldonado (coordinador). Ed. Fontamara.