

## Responsabilidad Social Organizacional: estado del arte y tendencias \*

Organizational Social Responsibility: state of the art and trends

Recibido: Noviembre 20 de 2019 - Evaluado: Febrero 23 de 2020 - Aceptado: Mayo 27 de 2020

María Yohana Noguera López\*\*

### Para citar este artículo / To cite this Article

Noguera López, M. Y. (Julio-Diciembre de 2020). Responsabilidad Social Organizacional: estado del arte y tendencias. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 5(10), (142-161).

### Resumen

La Responsabilidad Social Organizacional (RSO) es un término que ha sido desarrollado e investigado de forma amplia, por lo que fue motivación para la investigadora realizar una revisión teórica de estudios representativos de diferentes vertientes y paradigmas, a los fines de generar un proceso de reflexión hasta el punto de generar una propuesta con valor agregado en el que se plantea la taxonomía de la responsabilidad social organizacional, estratificándola en tres etapas dependiendo del grado de compromiso y desarrollo de la estrategia para la gestión de dicha responsabilidad, a saber: pre-RSO, RSO convencional o básica, RSO plena.

**Palabras Clave:** Responsabilidad Social, Organizaciones, Sostenibilidad, Filantropía, Marketing Social

---

\* Artículo inédito. Artículo de investigación e innovación. Artículo de investigación. Proyecto de investigación vinculado al desarrollo de un libro entre el Consejo Profesional de Ciencias Económicas, Cámara II de Rosario y las Facultades de Ciencias Económicas de las Universidades con asiento en la ciudad de Rosario.

\*\* Licenciada en Contaduría Pública y Magister en Ciencias Contables por la Universidad de Los Andes de Venezuela, Doctorando en Contabilidad en la Universidad Nacional de Rosario, Secretaria Académica de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Abierta Interamericana (UAI), Sede Regional Rosario, Docente en las Facultades de Ciencias Empresariales y Tecnología Informática de la UAI-Rosario. Email: Yohana.Noguera@uai.edu.ar.

## Abstract

Organizational Social Responsibility (OSR) is a term that has been developed and researched in a broad way. Therefore, the researcher was motivated to carry out a theoretical review of representative studies of different aspects and paradigms, in order to generate a process of reflection to the point of generating a proposal with added value in which the taxonomy of organizational social responsibility is posed, stratifying it in three stages depending on the degree of commitment and development of the strategy for the management of said responsibility, namely: pre-OSR, conventional or basic OSR, full OSR.

**Key Words:** Social Responsibility, Organizations, Sustainability, Philanthropy, Social Marketing

## SUMARIO

INTRODUCCIÓN. - ESQUEMA DE RESOLUCIÓN. - I. Problema de investigación. - II. Metodología. - III. Plan de redacción. - 1. Hacia una Definición de Responsabilidad Social Organizacional (RSO). - 2. Implicancias de la RSO. - 3. Resultados de investigación: Taxonomía de la RSO - CONCLUSIONES. - REFERENCIAS.

## Introducción

A continuación, se desarrolla una revisión teórica o estado del arte de la responsabilidad social que denominaremos organizacional, porque será aplicable tanto a empresas como a instituciones sin generar diferencia. En primer lugar, se revisan diferentes conceptualizaciones de responsabilidad social, identificando los elementos coincidentes y divergentes, para arribar hacia una definición propia que permita integrar los aspectos más resaltantes y comúnmente aceptados.

Posteriormente, se relevan las implicancias de la RSO, a partir de los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS) y los 10 Principios del Pacto Global; que constituyen aspectos que deben estar incorporados en la estrategia del *triple bottom line* de manera decidida. Por último, el foco está puesto en la construcción de una taxonomía de la Responsabilidad Social Organizacional, que pasa desde un tipo de estrategia intermitente y postergada que denominaremos pre-RSO, donde la filantropía y las acciones aisladas serán su característica central, para seguir avanzando hacia una RSO tradicional, donde las organizaciones procuran un conjunto de acciones sistemáticas dirigidas hacia el medio ambiente, la socie-

dad y los factores económicos; hasta finalmente llegar a un ejercicio pleno de la RSO, que es cuando no se trata de un aspecto aislado en un conjunto de acciones que se ejecutan con regularidad, sino que está unificado con el propósito y razón de ser de la organización, que forma parte de su filosofía corporativa y no podría escindir el ejercicio de la RSO de la operatoria organizacional.

## **Esquema de resolución**

### **1. Problema de investigación**

El eje de la investigación como anteriormente se ha dicho, está centrado en hacer una revisión bibliográfica profunda del estado del arte de la RSO en términos teóricos a los fines de agregar valor en una taxonomía propuesta. Así, el interrogante que rige el estudio es ¿Cómo ha evolucionado la RSO en los últimos años y hacia donde se encamina?

### **2. Metodología**

La investigación tiene un diseño cualitativo e interpretativo, de tipo documental, pues persigue hacer una revisión bibliográfica acerca de la RSO. Gómez y otros (2015), citando a Galeano Marín y Vélez Restrepo, plantean que el estado del arte “es una investigación documental sobre la cual se recupera y trasciende reflexivamente el conocimiento acumulado sobre determinado objeto de estudio” (p. 424); razón por la cual se queda sustentado el tipo de investigación que se realiza desde el punto de vista metodológico.

### **3. Plan de redacción**

#### **3.1 Hacia una definición de Responsabilidad Social Organizacional (RSO)**

La Responsabilidad Social (RS) es un término inacabado tanto en su desarrollo conceptual como práctico y tiene ya algunas décadas en el centro de la discusión sobre el mundo organizacional. Son diversas las acepciones y elementos que se atribuyen al término RS, pero parece haber consenso en que el reconocimiento y ejercicio de ésta, demanda por parte de las organizaciones, una nueva forma de hacer las cosas sin que implique la resignación de los fines para los cuales fueron creadas. La búsqueda del equilibrio de intereses aparentemente contrapuestos entre la organización y los diferentes actores con quienes se relaciona, de forma directa y/o indirecta, debe primar en el camino hacia la sostenibilidad.

Antes de comenzar con la revisión de los conceptos más relevantes que existen sobre RS, es preciso centrarse de forma breve en el origen del término. Resulta difícil circunscribir a un episodio particular el surgimiento de la RS como concepto; más bien puede afirmarse que está vinculado a una sucesión de hechos ocurridos entre finales del siglo XIX y principios del XX. Uno de ellos fue la revolución industrial que impulsó la concentración de capitales, la tecnificación de procesos de producción, la sustitución de materiales y recursos, la invención de productos, la división del trabajo y la sistematización de las organizaciones para incrementar la productividad.

Fueron tantos los cambios que se introdujeron en el mundo organizacional a partir de la primera revolución industrial que no tardaron en comenzar a generarse aportes de distintos pensadores para maximizar la productividad y eficiencia, basados en la premisa de hombre-máquina y productividad como incremento de la rentabilidad. Estos modelos clásicos tuvieron como centro de su preocupación el lucro y alcanzaron su mayor adopción y difusión en la primera cuarta parte del siglo XX.

Pero con el paso del tiempo surgieron críticos y detractores de los supuestos avances alcanzados. Las exitosas fórmulas empleadas dejaron de surtir efecto y las organizaciones comenzaron a experimentar inasistencia y alienación de sus trabajadores, amesetamiento en los niveles de producción, surgimiento de descontento. Todo esto trajo consigo nuevas visiones sobre los intereses y motivaciones del trabajador que no pasaban exclusivamente por aspectos salariales, sino también la necesidad de pertenecer a un grupo, de participar, de ser considerado de forma integral y no solo como un medio de producción. Eventos como la Revolución Rusa de 1917 que inició con una huelga espontánea de trabajadores de las fábricas de la capital, la proliferación de sindicatos a partir de 1920 y el inicio de la psicología organizacional como ciencia, son eventos que dan cuenta del inicio de un recambio de fuerzas e influencias de la autocracia y el ejercicio del poder.

Aunque no ha sido fácil salir de la postura clásica para algunas organizaciones, y muchas aún siguen centrando su actividad en el incremento de la rentabilidad y la consecuente obtención del lucro como único fin; también ha aumentado la presión de la comunidad, clientes, trabajadores y demás grupos de interés para que se comiencen a incorporar otros objetivos en su giro normal. Otro acontecimiento importante para el robustecimiento de la RS, fue el declive del Estado de Bienestar en los años 70 y 80 que generó una desintegración de los

principios organizadores de la solidaridad y se comenzó a cuestionar la legitimidad del Estado por el exceso de burocracia y una percepción muy desgastada y opaca de las finalidades que éste tiene a cargo (Rosanvallon, 1995), además del incremento de los índices de desempleo y pobreza.

Esto originó un nuevo tejido social, una nueva economía, con otras demandas que fueron impactando en diferentes esferas de la sociedad, como las empresas de capital público, privado y mixto, las ONG, los sindicatos, las universidades, las fundaciones y asociaciones, por mencionar algunas. Y esa fuerza social demandante sirvió para impulsar la Conferencia de Estocolmo en 1972, la Cumbre de Rio de Janeiro en 1992, la creación de las normas GRI en 1995, el Protocolo de Kyoto en 1997, el Pacto Global en el Foro de Davos en 1999, la Cumbre de Johannesburgo en 2002, la publicación de la ISO 26000 en 2010, entre otros grandes hitos que han marcado la evolución de la RS.

Hubo una disrupción entre los años 70 y 90, claramente observable en la consecución de hechos que gestaron la RS, y que algunos autores (como Kliksberg, Moneva y Lizcano) atribuyen a la proliferación del pensamiento erróneo de Milton Friedman, quién publicó en 1970 un artículo titulado 'La RS de las empresas es aumentar sus utilidades'. Dado el renombre y reconocimiento del premio nobel en el mundo de la economía, se inició una carrera corto placista que destruyó grandes compañías (como por ejemplo General Motor y Sears), contribuyó a la quiebra de Enron, WorldCom, Kmart y Kodak, y generó el deslave de grandes empresas financieras como Fannie Mae, BearStearns, Lehman Brothers, Countrywide, Citigroup, entre otras (Kliksberg, 2015).

Ya realizado un breve esbozo de los sucesos que fueron dando origen a la RS, cabe preguntarse ¿Y qué es la RS? ¿Cuáles son los elementos singulares de ésta? Existen diversos conceptos acuñados para tratar de explicar la RS. A continuación, se señalan las definiciones más representativas, de las cuales posteriormente se hará un análisis crítico.

La responsabilidad social corporativa es el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes se interactúa.

La responsabilidad social corporativa centra su atención en la satisfacción de las necesidades de los grupos de interés a través de

determinadas estrategias, cuyos resultados han de ser medidos, verificados y comunicados adecuadamente.

La responsabilidad social corporativa va más allá del mero cumplimiento de la normativa legal establecida y de la obtención de resultados exclusivamente económicos a corto plazo. Supone un planteamiento de tipo estratégico que afecta a la toma de decisiones y a las operaciones de toda la organización, creando valor en el largo plazo y contribuyendo significativamente a la obtención de ventajas competitivas duraderas (AECA, 2004:8).

Para Kliksberg (2015) la RS es establecer desde la organización una relación “ganar. Gana la empresa, gana la comunidad, gana el desarrollo sustentable... Se crea valor social con el modelo de negocio y se combina el éxito corporativo con el progreso social” (17, 25). El Instituto Ethos de Brasil define la RSE como “la forma de conducir los negocios de una empresa de tal modo que ésta se convierta en co-responsable por el desenvolvimiento social. Una empresa socialmente responsable es aquella que posee la capacidad de escuchar los intereses de las diferentes partes (accionistas, empleados, prestadores de servicio, proveedores, consumidores, comunidad, gobierno y medio ambiente) e incorporarlos en el planeamiento de sus actividades, buscando atender las demandas de todos ellos y no únicamente de los accionistas o propietarios”.

La Comisión Europea la define como “La responsabilidad de las empresas por sus impactos en la sociedad. El respeto de la legislación aplicable y de los convenios colectivos entre los interlocutores sociales es un requisito previo al cumplimiento de dicha responsabilidad. Para asumir plenamente su responsabilidad social, las empresas deben aplicar, en estrecha colaboración con las partes interesadas, un proceso destinado a integrar las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas, el respeto de los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en sus operaciones empresariales y su estrategia básica, a fin de: maximizar la creación de valor compartido para sus propietarios/accionistas y para las demás partes interesadas y la sociedad en sentido amplio; identificar, prevenir y atenuar sus posibles consecuencias adversas” (2011: 7).

Según Cajiga (s/f) “la responsabilidad social es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente 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 respeto por la gente, los

valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común.” (p. 2). De acuerdo a lo establecido en la ISO 26000, la responsabilidad social es “la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento que: tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas, cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y, esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones” (p. 17).

Todas las definiciones planteadas difieren en los términos utilizados para conceptualizar la RS, pero tienen elementos coincidentes como:

- La RS implica reconocer los intereses y expectativas de todos los grupos de interés o actores relacionados con la organización
- La RS requiere, en el estadio más básico, cumplir con la normativa y legislación aplicable
- La RS debe estar integrada a la planificación, las operaciones y la toma de decisiones de toda la organización
- La RS cuida al ambiente y a la sociedad. También incorpora las expectativas económicas pero sin que constituyan el eje central o único de las operaciones de la organización
- La RS implica un comportamiento ético
- La RS busca la sustentabilidad de la empresa y el entorno

A partir de esos elementos comunes, podría definirse la RSO como una red entramada de acciones éticas que decide realizar y comunicar sistemáticamente una organización, de forma voluntaria más allá de las exigencias legales, para mitigar el impacto que con su actividad genera en el ambiente y la sociedad, a los fines de generar valor y sustentabilidad integral para sí y para todos los grupos de interés con los que se vincula.

Es fundamental aclarar que muchas de las definiciones citadas corresponden a responsabilidad social empresarial, que es el término más conocido; cuando lo que se persigue en este trabajo es definir la responsabilidad social organizacional que, aunque no posee diferencias esenciales abarca un espectro más amplio. Incorpora a las organizaciones con fines de lucro, las organizaciones sin fines de lucro y también a los negocios sociales. Es decir, cualquier organización puede ser responsable socialmente con independencia de su objeto social pese a que en algunos casos resulta más fácil y evidente su incorporación que en otros.

Por último, esta definición y parte de la taxonomía que se presentará más adelante, fue presentada también en el capítulo de libro realizado por la misma autora, titulado “Un Enfoque Renovado de Responsabilidad Social Organizacional”, que se encuentra como contribución en el libro denominado “El Voluntariado y La Innovación Social y las Nuevas Tendencias en el Voluntariado”, publicado en Buenos Aires en el año 2017 por la Editorial Dunken.

### 3.2 Implicancias de la RSO

Debido a la exacerbación existente en el uso del término, diferentes organismos e investigadores en esta temática han definido una serie de criterios identificadores que permiten considerar a una organización como responsable socialmente y separarla de alguna otra práctica estanca. Los 10 principios del Pacto Global de las Naciones Unidas (1999) se derivan de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, la Declaración de la Organización Internacional del Trabajo relativa a los Principios y Derechos Fundamentales en el Trabajo, La Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo y la Convención de las Naciones Unidas contra la Corrupción, y están agrupados en cuatro ejes, a saber:

Derechos humanos:

*Principio 1:* Las Empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia.

*Principio 2:* Las Empresas deben asegurarse de no actuar como cómplices de violaciones de los derechos humanos.

Estándares Laborales:

*Principio 3:* Las empresas deben respetar la libertad de Asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

*Principio 4:* Las Empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.

*Principio 5:* Las Empresas deben apoyar la abolición efectiva del trabajo infantil.

*Principio 6:* Las Empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.

Medio Ambiente:



*Principio 7:* Las Empresas deberán apoyar un enfoque de precaución respecto a los desafíos del medio ambiente.

*Principio 8:* Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

*Principio 9:* Las Empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

Anticorrupción:

*Principio 10:* Las Empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

También la Organización de Estados Americanos (2012) en la Conferencia sobre Desarrollo Sostenible en Río de Janeiro-Brasil, conocida como Río+20, planteó 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que fueron una versión superadora de los ODM (Objetivos de Desarrollo del Milenio) que vencieron en 2015. Estos ODS persiguen transformar el mundo involucrando gobiernos, sector privado, sociedad civil y las personas en particular. A continuación, se listan los objetivos de forma general, porque cada uno de ellos a su vez está integrado por diferentes metas:

- Fin de la pobreza.
- Hambre cero.
- Salud y bienestar.
- Educación de calidad.
- Igualdad de género.
- Agua limpia y saneamiento.
- Energía asequible y no contaminante.
- Trabajo decente y crecimiento económico.
- Industria, innovación e infraestructura.
- Reducción de las desigualdades.
- Ciudades y comunidades sostenibles.
- Producción y consumo responsables.
- Acción por el clima.
- Vida submarina.
- Vida de ecosistemas terrestres.
- Paz, justicia e instituciones sólidas.
- Alianzas para lograr los objetivos.

Todos estos objetivos están vinculados con la actuación de las organizaciones por lo que deben ser objeto de análisis permanente por parte de éstas, teniendo claro que no se les pide, la reemplazo del rol del Estado, pero sí una estrecha colaboración y gestión con diferentes grados de implicancia, dependiendo del objetivo de que se trate. Según la ISO 26000 (2010), para que una organización pueda definirse como responsable socialmente debería considerar de forma holística o integrada los siguientes elementos: gobierno corporativo; derechos humanos; prácticas laborales; medio ambiente; prácticas justas de operación; asuntos de consumidores; participación activa y desarrollo de la comunidad. Según Klikberg (2015: 28,29)), una empresa responsable debe dar cuenta de una gestión integrada donde confluyan:

- Políticas de personal que respeten sus derechos y favorezcan su desarrollo: condiciones de trabajo dignas, remuneraciones justas, posibilidades de avance y capacitación, eliminación de discriminación de género y actitud negativa hacia mujeres embarazadas, equilibrio familia empresa.
- Transparencia y buen gobierno corporativo: información pública y continua, escucha a accionistas minoritarios, órganos de dirección idóneos, equilibrio de las retribuciones a altos ejecutivos.
- Juego limpio con el consumidor: productos de calidad, precios razonables y productos saludables.
- Protección del medio ambiente
- Integración a los grandes temas sociales: deserción escolar, mejoramiento de la educación, reducción de mortalidad materna e infantil, inclusión de jóvenes marginados. No se demanda que reemplace a la política pública, sino que sea un aliado de ella.
- Existencia de un solo código de ética: la RS debería ser la misma, en el caso de las multinacionales, tanto para países desarrollados como para países del tercer mundo.

También surgió en 2006 en EEUU, pero con mucha aceptación en Europa y sigue extendiéndose hasta el mundo de habla hispana; la certificación *B Corp* (sistema de empresas B). Esta certificación se considera como el estándar más alto para medir RS. Hace una revisión detallada de distintos ámbitos de la organización con la finalidad de garantizar que cumple de forma voluntaria con estándares sociales, ambientales, de transparencia y responsabilidad corporativa. La revisión consiste en evaluar Gobernanza (misión y compromiso, gerencia cor-

porativa, transparencia), Trabajadores (sueldos y compensaciones, beneficios, capacitación y educación, participación accionaria, comunicación con la gerencia, derechos humanos y política laboral, seguridad y salud ocupacional), Comunidad (creación de empleos, diversidad, compromiso cívico y donaciones, participación local) Medio ambiente (terreno-oficina-planta, insumos, producción) Modelos de negocios de impacto y Prácticas de divulgación.

Las empresas certificadas como B Corp van más allá del objetivo de lucro e innovan para maximizar su impacto positivo en los empleados, en las comunidades que sirven y en el medio ambiente; convirtiéndose en una fuerza regenerativa para la sociedad y para el planeta. Independientemente de la base que se considere para hacer la evaluación de una organización con la intención de definirla como responsable socialmente, es fundamental que los efectos de las acciones y políticas diferenciadoras aplicadas se extiendan no solo hacia los grupos de interés externos, sino también hacia los grupos de interés internos. Por eso, muchos autores han señalado que la RS comienza puertas adentro de la empresa.

La RS dentro de las organizaciones debe contemplar la existencia de grupos de interés internos y externos y atender sus necesidades y expectativas de forma congruente. Los grupos de interés, mencionados de forma basta anteriormente, son “individuos o colectivos con los que la empresa tiene relación, que se ven afectados por sus actividades, productos o servicios, o que pueden afectarlos” (BID, 2009:40). Los grupos de interés se clasifican en: internos (formado por los accionistas-inversores-propietarios y trabajadores) y externos (formado por un grupo más heterogéneos y generalmente están referidos a los clientes, proveedores, competidores, agentes sociales, administraciones públicas, comunidad local, sociedad y público en general, medio ambiente y generaciones futuras) (AECA, 2004). El BID (2009), sin embargo, plantea una clasificación más detallada: clientes y consumidores, empleados, proveedores, gobierno y entes reguladores, medios de comunicación, sindicatos, ONGs y grupos de presión, comunidades locales, competidores, aliados, líderes de opinión, comunidad académica y científica, instituciones internacionales

### **3.3 Resultados de investigación**

#### **3.3.1 Taxonomía de la RSO**

Es fundamental con la cantidad de términos y acepciones que tiene la RS como concepto, que se realice una breve revisión de algunos de ellos. Esto a su vez permitirá hacer una jerarquización desde los niveles más básicos hasta los

más amplios en la asunción de la responsabilidad frente a terceros, que constituye una propuesta de la autora luego de realizar lectura en forma crítica y de observar la dinámica del ejercicio de la RS por parte de las organizaciones.

Se propone agrupar en tres niveles o categorías los diferentes estadios que puede presentar una organización en la adopción de la RS:

### **Categoría 1: Pre-RSO (Introducción a la responsabilidad social organizacional)**

En este nivel la organización aún no tiene definidas estrategias y acciones globales que pudieran permitirle la categorización de responsable socialmente, pero si comienza a tener inquietudes que la hacen realizar acciones estancas y asistemáticas, que pueden servir de disparador para una política futura más relevante e integradora de RS. Las empresas pueden comenzar a generar prácticas de filantropía y marketing social; las cuales son acciones que usualmente conectan a la empresa con el entorno externo.

La filantropía usualmente está representada por donaciones y colaboraciones emergentes que la empresa realiza a diversos integrantes de la comunidad en la que opera por considerar que tienen necesidades insatisfechas que con su ayuda pueden ser cubiertas, al menos, parcialmente. Estas acciones filantrópicas -implementadas por amor al género humano cubren necesidades que están instaladas y se hacen evidentes. No hay anticipación del impacto ni compromiso de sustentabilidad; por lo tanto, tampoco hay una estrategia planeada.

Si bien es cierto que las acciones filantrópicas constituyen una ayuda relevante desde el punto de vista social, porque permiten resolver problemas puntuales, aunque sea de forma parcial, también lo es que tienen un efecto local y temporal; razón por la cual dichas acciones son aceptadas y promovidas, pero teniendo claro que constituyen apenas una etapa de iniciación que no es suficiente. El marketing social desde el punto de vista estratégico, representa un avance con respecto a la filantropía. Dicho avance puede sustentarse en la existencia de acciones planeadas con la intencionalidad de modificar patrones de consumo en los clientes. Las prácticas asociadas al marketing social requieren que la empresa labore una estrategia, generalmente estable, para conseguir su objetivo.

Sin embargo, hay detractores del marketing social quienes alegan que son acciones que generalmente persiguen solo satisfacer los objetivos de lucro por parte de las empresas que lo practican, y no están relacionadas con un interés

genuino en contribuir a generar bienestar y sustentabilidad para la empresa, quienes la integran y el medio que la rodea. No obstante, con prácticas de marketing social, la empresa puede comenzar a vislumbrar los beneficios de ser responsable socialmente y sentirse impulsada a profundizar su compromiso económico, extendiéndolo hacia las dimensiones ambiental y social.

**Categoría 2: RSO Convencional o Básica (Plan de RS iniciador que integra las dimensiones económica, ambiental y social –triple línea de resultados-)**

En esta segunda categoría, se encuentran las organizaciones que comienzan a preocuparse por adoptar y comunicar prácticas internas y sistemáticas de RS para tres dimensiones claramente identificadas:

**Económica:** esta dimensión está vinculada a la generación de rentabilidad y comunicación de cifras financieras por parte de la organización, derivada de su actividad central. Aquí se requiere que la empresa logre transparencia en el manejo e información de los recursos económicos generados. Adicionalmente es pertinente que equilibre el abastecimiento de insumos, con las estrategias de comercialización y la contraprestación a trabajadores, dueños y/o inversionistas con distintos grados de propiedad de capital.

**Ambiental:** Cualquier organización, independientemente de su tamaño y/o sector en el que opera, genera un impacto sobre el medio ambiente (atmósfera, agua, suelo, flora, fauna, demás recursos naturales y seres humanos), por lo que se espera que adopte acciones estratégicas para gestionar de forma adecuada el uso de recursos; las emisiones, vertidos, residuos sólidos y líquidos que genera; y utilice la tecnología disponible en sus procesos para contribuir con la mejora de la calidad ambiental (ecoeficiencia).

**Social:** Las organizaciones al ser sistemas abiertos están en constante interacción con el entorno natural y social, por lo que se espera que se contribuya a través de inversión social con la mejora de la calidad de vida de la comunidad ayudando a disminuir la desigualdad; promoviendo la cobertura de necesidades básicas y estratégicas; contribuyendo a la inclusión social, económica y cultural sobre todo en aquellos grupos más vulnerables.

Las organizaciones que se encuentran en este segundo nivel o categoría de RSO, generalmente hacen esfuerzos internos significativos por adecuarse a las expectativas de sus grupos de interés. Algunas adoptan metodologías y es-

tándares internacionales para la presentación de información que engloba las tres dimensiones (como por ejemplo los estándares GRI). También hay organizaciones que incluyen dentro de su estructura un departamento de RS que les ayuda a definir la estrategia integral de la organización en ese sentido.

No todas las empresas en esta categoría comunican sus resultados, pero aquellas que se encuentran más organizadas y estabilizadas en materia de gestión responsable lo hacen en forma de memorias de sustentabilidad y/o balances sociales.

**Categoría 3: RSO Plena (Modelo integral de RS que involucra la razón de ser de la organización con el desarrollo y el mejoramiento social –más allá del modelo de triple línea de resultados-)**

Este grupo está integrado por los llamados negocios sociales y los emprendimientos espirituales, que se basan en fundamentan en las premisas de la neuroética como nueva disciplina bioética. Los negocios sociales son organizaciones que procuran generar valor compartido a partir de una nueva concepción de los negocios, en los que se considera que la obtención del lucro y el bienestar de la sociedad no son objetivos confrontados, sino perfectamente asimilables; pero que además se concentran en producir bienes y/o servicios dirigidos a la base de la pirámide -es decir, a aquellos que son menos exigentes, tienen menores ingresos y representan a los excluidos del sistema-, concepto conocido como innovación disruptiva de bajas prestaciones. Con este tipo de negocios, tratan de alejarse de la espiral tradicional del lucro y buscan métodos alternativos de obtener ganancias, hacer autosustentable la organización y resolver problemas sociales.

Uno de los elementos clave para este tipo de negocios, es el uso de tecnología como elemento mediador entre el objetivo organizacional y la forma de lograrlo. En la gestión de empresas sociales no existe un modelo único. Hay empresas sociales que no generan ganancia, otras la generan con un segmento o unidad de negocio para subsidiar o financiar la actividad central y así consolidar la iniciativa. También están las empresas que generan ingresos porque todos sus productos son vendidos a precios preferenciales en un nicho específico al que pretenden atender y las ganancias obtenidas son reinvertidas. Lo relevante es que, con independencia del modelo utilizado, los negocios sociales buscan soluciones inspiradas en objetivos más humanos y holísticos, pero de forma autosustentable.

Otro aspecto importante para resaltar es que los inversionistas de estos negocios sociales recuperan el monto del patrimonio invertido, generalmente in-

dexado, pero no participan de dividendo anuales, lo que genera una diferencia sustancial de las empresas con fines de lucro y también de las fundaciones, ONGs y otras instituciones sin fines de lucro. Por otra parte, los emprendimientos espirituales constituyen el objeto de estudio del Instituto Europeo SPES (Espiritualidad en la Economía y la Sociedad), fundado en 2004 en Bélgica, bajo la premisa “que actores espiritualmente motivados que definen el éxito en términos holísticos multidimensionales pueden servir al bien común de la naturaleza, la sociedad y las generaciones futuras” (Zsolnai, 2014, p.2).

Los emprendimientos espirituales se encuentran muy vinculados a los negocios sociales, pero con una connotación más integral y profunda; porque ya no se refiere solo a la resolución de problemas sociales, sino a emprendedores guiados por el paradigma que Bouckaert, citado por Zsolnai (2014), denomina *Homo Spiritualis*, donde el hombre “no se caracteriza por su preferencia por maximizar utilidad sino por la conciencia de estar relacionado con otros. Esta inter-existencia del yo y del otro no puede reducirse a un interés compartido por un grupo o a una función de bienestar colectivo (...) sino que es un sentimiento de amor universal y de compasión que da a la vida y a las acciones un propósito interior y un impulso. Transforma el ego materialista en un yo responsable y compasivo” (p.40).

La espiritualidad lleva implícita la ética, la RS, el respeto por el medio y las personas, valores de liderazgo; pero a su vez constituye un peldaño más evolucionado de estos conceptos en tanto no son considerados como instrumentos que protegen la visión clásica de la empresa, sino como metas fundamentales que permiten resolver problemas divergentes al buscar la unidad en la diversidad. Representa la existencia de nuevos modelos de funcionamiento de los negocios y de la política económica sin impedir el florecimiento ni del bien común ni de la persona humana (Pruzan, 2011).

La clave o esencia del emprendimiento espiritual es generar una nueva y genuina visión interconectada de la organización, para evitar la contemplación separada de ésta con el ambiente y con los grupos de interés con los que trabaja. Empresa, sociedad y familia deben ser socios bajo este enfoque, donde todos los procesos primarios y secundarios tienen consideraciones morales que no son excluidas a conveniencia, pero que tampoco deben convertirse en una ley para poder ser observadas, sino que son compatibles con el modelo mental y el modelo de negocio que decide el hombre de negocios adoptar.

Estos modelos de integración plena de la RS al modelo de negocio, puede fundamentarse en la neuroética, que según Bueno (2013), es un concepto acuñado por Safire, Illes y Raffin para denotar una nueva disciplina bioética que agrupa todos los temas teóricos y prácticos que tienen consecuencias morales y sociales; por lo que sin lugar a dudas esta disciplina debe ser advenida al mundo empresarial, donde la interacción social es necesaria y se persiguen fines que afectan colectivamente.

La neuroética tiene dos principios básicos (Bueno, 2013): 1) Universalismo ético, porque no es posible seguir manteniendo un relativismo que segmenta a las personas y sus roles, donde se recurre a la ética como un accesorio que es usado cuando las circunstancias lo ameritan. Mantener ese quiebre o segmentación termina favoreciendo la división del ser humano cuando en realidad lo que debería predominar es la unicidad; y, 2) Redescubrimiento del inconsciente, pues los avances de la neurociencia han permitido conocer que las decisiones que toma un individuo están más asociadas al cerebro preverbal o sistema límbico que envía señales que son ejecutadas de manera inconsciente, que a la racionalidad que se venía colocando como centro de las decisiones y la acción. Ésta –la racionalidad– solo alcanza cuando estamos frente a problemas convergentes, pero no ayuda en la resolución de los problemas divergentes.

Actualmente la neuroética a partir de los principios que la rigen y el cambio surgido en la cosmovisión del mundo empresario, debería ejercitarse promoviendo igualdad de oportunidades, retribuciones justas, crecimiento conjunto, consideración del recurso humano como un fin en sí mismo y nunca como un medio, concepción de los clientes como seres humanos inteligentes y espirituales, protección y cuidado a los seres humanos con los que interactúa, entrega de un trato digno, equilibrio reflexivo entre la razón y la emoción y trabajo por un mundo mejor (ibíd). En conclusión, debe favorecer la humanización de la empresa. Terminar de cerrar la definición de la tercera categoría propuesta, requiere diferenciar de forma breve los negocios sociales, el emprendedorismo espiritual y la neuroética.

En el caso de los negocios sociales, el interés que tiene el emprendedor es resolver problemas sociales de forma empática (poniéndose en el lugar de los otros); mientras que en el caso del emprendedorismo espiritual, más allá de querer resolver problemas colectivos, el emprendedor no puede separarse del medio que lo rodea, lo ve como un todo interconectado y su organización no es otra cosa que una forma de realización donde encuentra sentido propio y, en ese estado,



puede beneficiar a otros. Por su parte, la neuroética procura dar, desde el punto de vista científico, una explicación del por qué la ética no puede ser ejercida en compartimientos estancos y entregar evidencia que sirva para replantear, entre otros, el paradigma empresarial.

Quizá la neuroética termine siendo uno de los sustentos científicos que permita comprender el pasaje de un concepto de hombre económico a hombre espiritual dentro del mundo de los negocios.

Las principales características de las categorizaciones de RS propuestas, se pueden resumir para su mejor comprensión en la tabla 1.

**Tabla 1. Categorizaciones de RS**

Pre-Responsabilidad Social	Responsabilidad Social Convencional o Básica	Responsabilidad Social Plena
Acciones que podrían estar implicadas		
Donaciones y/o contribuciones periódicas Campañas publicitarias	Plan de RS Estrategias Planeadas y sostenidas en el tiempo. Memorias de Sustentabilidad o Balance Social	Innovación social Innovación disruptiva Modelo de Negocio integral
Características de las acciones		
Acciones estancas, por lo tanto, asistemáticas.	Acciones planificadas, sistemáticas e integradas	Simbiosis entre el objetivo de la organización y fines ambientales y sociales, traspasando el acento o interés económico como único incentivo
Conceptos asociados a la responsabilidad social		
Filantropía Marketing Social	Triple Bottom Line -Dimensión económica, ambiental y social Reportes Balance Social	Negocios sociales Emprendedorismo (empresas con fines de lucro con sentido social y empresas sociales sin fines de lucro) espiritual Neuroética

**Fuente:** Elaboración propia.

Para finalizar, es preciso señalar que las empresas argentinas tienen un gran desafío por delante. Conclusiones presentadas por Bigné y otros (2005) de estu-

dios realizados sobre la percepción de RS por dimensiones en la práctica de las empresas, realizado para España, Portugal, Chile y Argentina demuestra que es el país con mayor índice de percepción en lo social. Esto quiere decir que es el país analizado donde quienes evalúan las acciones empresariales y categorizan como responsable socialmente a una organización desde lo social, tiene el índice más alto (8,39). Luego sigue Chile (8,33), Portugal (8,10) y, por último, España (7,93). Ahora bien, cuando el índice se centró en lo económico, Argentina no encabeza el índice. Cede ese lugar a Chile.

De vuelta, al analizar la dimensión medioambiental tiene el índice más elevado de percepción (8,3), mientras que Portugal ocupa el segundo puesto (8,26), Chile el tercio (7,89) y queda en último lugar España (7,73). Adicionalmente, el mismo autor señala que cuando midieron entre los jóvenes universitarios la orientación hacia el bienestar, volvió a encabezar la lista argentina junto con el factor ‘talante abierto y dialogante’. No ocurrió lo mismo con orientación al éxito. Esto podría ser un indicio interesante de una sociedad que espera un desempeño efectivo por parte de las organizaciones trascendiendo lo económico, y privilegiando el bienestar integral en general, lo ambiental y social en particular.

## Conclusiones

Es preciso señalar que las empresas argentinas tienen un gran desafío por delante. Conclusiones presentadas por Bigné et al. (2005), en estudios realizados sobre la percepción de responsabilidad social por dimensiones en la práctica de las empresas, efectuados para España, Portugal, Chile y Argentina, demuestran que este último es el país con mayor índice de percepción en lo social.

Esto quiere decir que es el país analizado, donde, según quienes evalúan las acciones empresariales y categorizan como responsable socialmente a una organización desde lo social, se marca el índice más alto (8,39). Luego sigue Chile (8,33), Portugal (8,10) y, por último, España (7,93). Ahora bien, cuando el índice se centró en lo económico, la Argentina no encabeza el índice. Cede ese lugar a Chile.

De vuelta, al analizar la dimensión medioambiental tiene el índice más elevado de percepción (8,30), mientras que Portugal ocupa el segundo puesto (8,26), Chile, el tercero (7,89) y queda en último lugar España (7,73). Adicionalmente, el mismo autor señala que, cuando midieron entre los jóvenes universitarios la orientación hacia el bienestar, volvió a encabezar la lista la Argentina junto con el factor ‘talante abierto y dialogante’. No ocurrió lo mismo con orientación al éxito.

Esto podría ser un indicio interesante de una sociedad que espera un desempeño efectivo por parte de las organizaciones, donde se trascienda lo económico y se privilegie el bienestar integral, en general, y lo ambiental y social, en particular. Asumir la responsabilidad social no es una carga, es el inicio de un equilibrio colectivo donde se encuentra inmersa la organización.

## Referencias

- AECA (2004). *Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa*. España: Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA).
- Berbel, G., Reyes, J., & Gómez M. (2007). La responsabilidad social en las organizaciones (RSO): análisis y comparación entre guías y normas de gestión e información. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 17(29), 27-48.
- Banco Interamericano de Desarrollo (2009). *Guía de Aprendizaje sobre la Implementación de RSE en PYME*. Obtenido de <https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/recursos/pag-web/gestion-ambiental/ecores.aspx>.
- Bigné, E., Chumpitaz, R., Andreu, L., & Swaen, V. (2005). Percepción de la Responsabilidad Social Corporativa: un Análisis Cross Cultural. *Universia Business Review*. Primer Trimestre, 17-27.
- B Lab (2006). La empresa B (B Corp). Obtenido de <http://www.sistemab.org/espanol/la-empresa-b>.
- Bueno, C. (2013). *Neurociencia, empresa y marketing*. Madrid: ESIC.
- Cajiga, J. (s/f). El concepto de Responsabilidad Social Empresarial. México: Cemefi. Obtenido de [http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto\\_esr.pdf](http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf).
- Comisión Europea (2011). Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de la empresa. Obtenido de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX%3A52011DC0681>.
- Global Sustainability Standards Board -GSSB- (2016). *GRI Standards*. Obtenido de <https://www.globalreporting.org/standards/gri-standards-translations/gri-standards-spanish-translations-download-center/>.

- Instituto Ethos (2007). Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresaria. Obtenido de [http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/arquivo/0-A-bbe2011\\_Indic\\_ETHOS\\_ESP.pdf](http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/arquivo/0-A-bbe2011_Indic_ETHOS_ESP.pdf).
- ISO. (2010). ISO 26000: *Guía de Responsabilidad Social*. Obtenido de [https://issuu.com/estuditecnoambiental/docs/iso26000\\_b8f130a06a665f?e=2249918/663741](https://issuu.com/estuditecnoambiental/docs/iso26000_b8f130a06a665f?e=2249918/663741).
- Kliksberg, B. (2015) *Ética para Empresarios*. 5ta edición. Buenos Aires: Ediciones Ética y Economía.
- Navós, O. (2014). Responsabilidad social en el Rotary. Documento de trabajo generado para uso interno y no publicado. Rosario.
- Oppenheimer, A. (2014) *¡Crear o morir!* Buenos Aires: Debate.
- Organización de las Naciones Unidas. (1999). *Principios del Pacto Mundial*. Obtenido de <http://www.pactomundial.org/category/aprendizaje/10-principios/>
- Organización de las Naciones Unidas (2012). ODS en la conferencia sobre Desarrollo Sostenible en Rio de Janeiro”. Disponible en <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>.
- Pruzan, P. (2011) Spiritually-Based Leadership. En Luk Bouckaert y Laszlo Zsolnai (eds.) *The Palgrave Handbook of Spirituality and Business*. Londres: Palgrave –Macmillan.
- Rosanvallon, P. (1995). *La Nueva Cuestión Social. Repensar el Estado de Proviencia*. Argentina: Editorial Manantial.
- Ruiz, I. (2012). Las relaciones con los públicos y su reflejo en las memorias de Responsabilidad Social Public Relations and Corporate Social Responsibility reports. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(4), 173-200.
- Scopelliti, S. (2008). Responsabilidad Social de las empresas: Ventaja competitiva para las compañías. Boletín Facilitación del comercio y el transporte en América Latina y El Caribe. No 257. Obtenido de [www.eclac.cl](http://www.eclac.cl).
- Volpentesta, J. R. (2009). *Gestión de Responsabilidad Social Empresaria*. Segunda Edición. Buenos Aires: Osmar D. Buyatti – Librería Editorial.
- Zsolnai, L. (2014). La espiritualidad en la empresa. *Revista Cultura Económica*, 32(88), 3-5.
- Zsolnai, L. (2014). Emprendedorismo guiado por la espiritualidad. *Revista Cultura Económica*. 32(88), 36-47.