

Origen y evolución de la Responsabilidad Corporativa



Si analizamos el origen y la evolución de lo que hoy se conoce comúnmente como Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial, podemos ver que ha tenido un desarrollo considerable en muy poco tiempo. De hecho, existen diversos términos y momentos en que se dan a conocer en diversos lugares del orbe, razón por la cual es importante conocer el origen y el status en que estamos actualmente.

Para situarnos de manera cronológica, es importante resaltar que la Responsabilidad Social Corporativa es un acto voluntario (esto no implica que no exista demanda por parte de la sociedad) y dinámico (es un modelo de gestión perfectible) en cuanto a sus manifestaciones; ya que desde sus orígenes se puede entender como un acto innato del ser humano como es ayudar sin esperar algo a cambio, generalmente motivado por una creencia religiosa desde épocas remotas de la civilización y entendiendo este acto como altruismo, pasando por el mecenazgo, en donde generalmente la clase aristocrática o realeza promovió y fondeó económicamente actividades artísticas y culturales muy diversas, sobretodo en la época renacentista y más adelante en la época pos-industrial a través de modelos cooperativistas para comenzar a equilibrar las consecuencias sociales de la introducción del capitalismo desmedido, junto con aportaciones o donativos económicos o en especie, acto que en el siglo XX se denominó Filantropía.

Actualmente, la Responsabilidad Social Corporativa puede inclusive incluir todos estos actos que han acompañado al ser humano y a los empresarios durante el tiempo. Sin embargo, ya no se trata de un acto o un modelo de trabajo más solidario como pudiera ser el cooperativismo, sino más bien de un sistema de gestión empresarial que busca

entender el rol social de las empresas, identificar a todos los grupos de interés o de relación que tiene la empresa (colaboradores, proveedores, clientes, accionistas, autoridades, etc.) y procurar satisfacerlos en la medida de sus posibilidades bajo un modelo de mejora continua, considerando previamente potenciales beneficios de reputación, productividad, ambiente laboral, relacionamiento y penetración en nuevos mercados y esquemas de trabajo que esto pueda traer consigo, denotando un beneficio **ganar-ganar** desde su concepción, implementación y medición de resultados con la periodicidad que se requiera.

Así la Responsabilidad Social Corporativa se suma a la Cadena de Valor y quienes llevan de la mano a las pequeñas y medianas empresas, que representan el 90 por ciento de las compañías establecidas en nuestro país y son el grueso de los negocios en México; fortalecen sus prácticas en el ámbito de la ética empresarial, la calidad de vida de sus colaboradores, la vinculación a la comunidad y el cuidado y preservación del medio ambiente, con lo que suman puntos a su favor para hacer frente a los retos y demandas de los nuevos negocios en el mundo.

Muchas empresas, sin saberlo, llevan a cabo algunas prácticas que se circunscriben en la responsabilidad social. Sin embargo, quienes las ejecutan como compromiso con la sociedad y el desarrollo sustentable, siempre aportan éxito al negocio, con un impacto sustancial.

Temas como el cambio climático, el calentamiento global, la escasez de agua, la extrema pobreza de millones de personas en el mundo, entre otros, han detonado una mayor conciencia sobre el cuidado y preservación del medio ambiente, así como la procuración de los sectores más desprotegidos y vulnerables de las distintas sociedades.

Sabemos también, que los gobiernos no satisfacen completamente todas estas necesidades, por otro lado, las organizaciones de la sociedad civil (OSC) tampoco se dan abasto para hacerlo, y menos cuando pensamos en los gastos operativos que cada labor implica, la falta de acceso a recursos económicos y tecnológicos que experimentan estas organizaciones. Por eso, la sociedad ya comienza a demandar a otros actores un compromiso que conjunte esfuerzos con el gobierno y la sociedad para aminorar las repercusiones negativas de estos problemas. En este sentido, el consumidor actual, ya

valora los productos sustentables, los apoyos sociales que ofrecen las marcas que consume y prefiere y las acciones que emprenden las empresas privadas y sus fundaciones.

Pero el gran desafío es para las empresas porque requieren, quienes no lo han hecho, adoptar una cultura de la responsabilidad social y quienes ya lo hacen, duplicar sus esfuerzos, al mismo tiempo que continúan excediendo las expectativas de sus consumidores y clientes. Una vez que esto se logra, el siguiente reto es llevar a cabo una buena comunicación de las acciones sociales que permitirá que los consumidores, especialmente los jóvenes, se identifiquen con la compañía e incluso experimenten un sentido de pertenencia, actitudes que hoy en día realizamos a través de la mercadotecnia social.

Cabe destacar que el hecho de que una marca o producto implique un apoyo social o ecológico, no significa que algún aspecto de calidad se tenga que sacrificar. Hoy en día, los consumidores siguen optando por los productos de alta calidad y no esperarán sacrificar la satisfacción personal que el producto le genere, por un beneficio de otra índole.

Por tal motivo el compromiso de las empresas debe ser generar nuevas ideas, implantar modelos de RSC, aplicar nuevas tecnologías y producir con la mejor calidad, permitirá que los productos y servicios de las empresas, se posicionen eficazmente en la mente de los consumidores.

Documento consultado: Revista Merca2.0 Revista de marketing publicitario.