

Responsabilidad Social Empresarial y Cultura Corporativa pilares estratégicos de las Organizaciones.

Por: Dra. Alicia María Álvarez Álvarez

La responsabilidad social empresarial es conceptualizada como la contribución activa y voluntaria al progreso social, económico y ambiental por parte de las organizaciones, las cuales asumen como fin optimizar su ambiente competitivo, realzar sus valores como atributo diferenciador a partir de su misión, visión y principios. La problemática de la responsabilidad social empresarial es integral y compleja porque tiene una incidencia en todas las acciones que las empresas realizan en todas las dimensiones de la sociedad (Rey Lennon, 2010). Se fundamenta en el concepto de gestión, que toma un conjunto de prácticas y estrategias que tienen como objetivo una dinámica equilibrada desde el punto de vista económico, social y ambiental.

En la actualidad, el entorno social exige de las organizaciones posturas socialmente responsables. Ese entorno social está plagado de crisis económicas, pobreza extrema, guerras, graves problemas educacionales, de salud y contaminación ambiental que pone en peligro la existencia de las especies biológicas y el ecosistema. El concepto de la RSE y su objetivo son eminentemente estratégico y no se puede entender solo como una actividad filantrópica, aun cuando entre las concepciones de la RSE está presente la filantropía empresarial y corporativa. Al mismo tiempo observamos diversas iniciativas de responsabilidad social que desarrollan muchas organizaciones y ONG creándose la guía ISO 26000, que describe el alcance y mejores prácticas de RSE a nivel internacional.

Hoy han surgido indudablemente nuevos grupos de interés como son: los inversionistas, ellos han asumido que la RSE es rentable y buscan hacer inversiones en empresas cuyos directivos poseen visión de futuro a largo plazo teniendo en cuenta factores sociales y ambientales. Se suma otro grupo emergente que también ejerce influencia en las empresas es el de la "Generación Y", conformada por jóvenes entre 20 y 30 años, buscan trabajar en empresas socialmente responsables. También existe un tercer grupo que ha crecido en los últimos años, es el de los consumidores ecológicos, que desean y exigen saber de dónde viene la materia prima del producto que compran si es orgánico o no, o si su manufactura se hizo sin trabajo infantil. (Pagani-Tousignant, 2012)

Por su parte, la cultura corporativa y organizacional es un concepto contemporáneo en cuanto su aplicación es la gestión empresarial. La nueva dimensión que permite a la dirección empresarial conocer, comprender y mejorar sus estrategias organizacionales. En la bibliografía existente en torno al concepto cultura organizacional observamos que la mayoría de los autores citados coinciden cuando relacionan la cultura empresarial con las creencias sociales, así como con las creencias de la conducta, el clima y el aprendizaje organizacional.

La cultura organizacional es un sistema de significados compartidos entre sus miembros según (Robbins, 2004), por lo tanto, distingue a una organización de otra, existiendo

diversas formas de transmitir: culturas historias, rituales, símbolos, códigos que son la expresión de valores e ideologías que contribuyen al desarrollo de procesos y conceptos. La cultura parte de las creencias y de los valores compartidos entre todos los miembros de la organización, también la cultura como expresión de la identidad corporativa condiciona y refleja el comportamiento organizacional; la forma de actuar de la organización.

La Responsabilidad Social Empresarial es el reflejo de la cultura corporativa que se manifiesta como formas de actuación y definición ético conceptual de la organización del dintorno social. Por ello la Responsabilidad Social de las dimensiones culturales capaces, dinámicas de la organización en su proyección estratégica global de la comunicación mediada por los diferentes canales de comunicación tanto analógicos como digitales. Este espacio conceptual y estratégicos de las organizaciones están indisolublemente fusionados consecuentemente en beneficio de los objetivos corporativos de la organización.

Y al mismo tiempo la responsabilidad social empresarial es el resultado de la interacción social que se manifiesta entre la organización y la comunidad, como expresión dialéctica del accionar de ambos componentes que se extiende y se consolida en su gestión dignificadora y de posicionamiento de su imagen pública. La RSE es una filosofía, que se manifiesta como una concepción estratégica globalizadora, portadora de cultura y comportamiento corporativo cimentado por valores, transparencia y gobernabilidad efectiva que contribuye a solidificar una organización socialmente responsable portadora de una cultura organizacional consolidada, sustentada en una concepción dinámica, estratégica y solidad de la organización.

En sus políticas de responsabilidad social, las organizaciones deben observar el entorno, tanto hacia el interior como en su posicionamiento externo con acciones fundamentadas en principios de coherencia, transparencias y armonía con los procesos de planeación estratégica y de influencia en sus políticas corporativas con sus grupos de interés, como parte inherente a la comunicación en ambas direcciones entre el proceso de interacción social y la cultura como acción y gestión emprendedora. Estas políticas están asociadas en termino absoluto a los directivos, empleados y colaboradores como primer grupo de interés de las organizaciones vinculados de forma directa de las actividades económicas de producción o servicio que irradia de forma directa a:

- **La comunidad interna:** formada por empresarios, accionistas y colaboradores, en este concepto, la responsabilidad social se manifiesta en la creación de las condiciones de trabajos apropiadas, de seguridad e higiene y de un entorno medioambiental favorable.
- **La conducta de la empresa:** ser manifiesta a través de los principios y valores de la filosofía corporativa que conduce a la organización, al cumplimiento de sus metas y objetivos que influyen de manera directa en las buenas relaciones con los grupos de interés internos, manifestándose al mismo tiempo hacia a los públicos externos.
- **El vínculo de la organización con los recursos naturales:** la organización debe ser lo suficientemente responsable en el desarrollo de sus metodologías,

tecnologías y procesos productivos eficiente y rentable, en el manejo y planificación de sus recursos económicos para eliminar o reducir los efectos perjudiciales y nocivos de la organización, protegiendo así el medio ambiente.

En tanto, el entorno externo está conformado por los clientes, consumidores, suplidores, proveedores, la comunidad local, los propios medios de comunicación, entidades gubernamentales y no gubernamentales como las ONG, otras organizaciones empresariales, sociedad civil, entre otros que son los grupos de interés que existen y conviven fuera del entorno interno de la organización pero que influyen significativamente en la toma de decisiones.

En ese sentido las estrategias y planes de RSE son reflejadas en relación con los clientes y sus niveles de satisfacción, estos públicos que poseen un alto nivel de exigencia en el cumplimiento de la empresa, tanto de sus necesidades, como en su relación con el medioambiente. Ello conduce a establecer un vínculo de confianza y credibilidad con la organización, de igual manera las organizaciones eligen a sus proveedores por el nivel y reconocimiento con las acciones sociales y medio ambiente.

Las organizaciones son portadoras de proyectos empresariales estratégicos los cuales son variables medulares de la cultura corporativa definida por su filosofía corporativa, prácticas que están presente en las estrategias y acciones de RSE, asumiendo la orientación estratégica, como un principio de acción y gestión en la preferencia que la organización le da al cumplimiento a sus políticas, metas, propósitos y valores.

El siglo XXI es el escenario de la interactividad que acelera los grande cambios y transformaciones donde los proceso infotecnológicos condiciona el pensamiento político, social, cultural y medio ambiental, de las organizaciones como actores activos de esta gran dinámica donde su función globalizadora va más allá de generar y producir solo economías sostenibles de un entorno social que está presente que demanda y exige.

La planeación estratégica de la comunicación corporativa sobre las políticas de RSE que impacta en los stakeholders, debe ser proactiva y multidimensional de la cultura, la identidad, la imagen y la reputación corporativas, como operación táctica de desarrollo sostenible y responsabilidad social, conformando significados culturales, como códigos cognitivos en su relación con el objeto de RSE, condicionando el cambio cultural en los propios enfoques de la gestión empresarial que allanaría el camino para la implantación de una RSE en conformidad con las grandes necesidades sociales.