



RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA EL FOMENTO DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LAS ORGANIZACIONES

RECIBIDO: 28/07/2014 ACEPTADO: 22/01/2015

Fernández, Alejandro

Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín, URBE, Venezuela
dr.ajfb7@yahoo.com

RESUMEN

La presente investigación está orientada a determinar en qué medida las acciones consistentes de responsabilidad social son capaces de contribuir significativamente en el desarrollo de una sólida reputación corporativa tanto en las organizaciones como en los mercados donde estas desarrollan sus actividades comerciales, para de esta manera lograr establecer vínculos, así como, relaciones sinérgicas entre la empresa y todos sus grupos de interés. El tipo de investigación se cataloga como descriptiva y documental fundamentada teóricamente en los planteamientos de Guédez (2008), Fernández (2009), Caravedo (2000), De Castro (2008), Iñigo (2008), entre otros. Se concluye que, las empresas deben desarrollar planes estratégicos y sistemas de gestión de responsabilidad social los cuales estén en función de colaborar positivamente con sus grupos de interés, desarrollando así un fuerte posicionamiento de sus marcas.

Palabras clave: responsabilidad reputación corporativa, organizaciones.

SOCIAL RESPONSIBILITY FOR THE DEVELOPMENT OF CORPORATE REPUTATION IN ORGANIZATIONS

ABSTRACT

The present investigation it is aimed to determine to what extent the consistent actions of social responsibility are able to develop a solid reputation of corporate organizations, as in the markets where they develop their commercial activities, to thus achieve linkages, as well as, synergistic relationships between the company and all its stakeholders. The type of research is catalogued as descriptive and documentary theoretically based on the approaches of Guédez (2008), Fernández (2009), Caravedo (2000), De Castro (2008), Iñigo (2008), among others. It is concluded that companies should develop strategic plans and social responsibility management systems which are based on collaborating positively with its stakeholders, thus developing a strong positioning of its brands.

Keywords: responsibility, corporate reputation, organizations.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: HACIA EL FOMENTO DEL BIEN COMÚN DESDE LA EMPRESA

Para Guédez (2008), la responsabilidad social empresarial es la respuesta de las acciones ejecutadas por la empresa a favor de su público interno y la rendición de



cuentas a su público externo, de todas las acciones ejecutadas en beneficio de sus trabajadores y trabajadoras, de los distintos actores de la sociedad y del medio ambiente.

Por otra parte, Vallaeys (2008) define la Responsabilidad Social Empresarial como todas aquellas actividades que la organización practica como estrategia de negocio, con la finalidad de evitar daños, pero al mismo tiempo producir beneficios para todas las partes interesadas: accionistas, directivos, empleados, comunidad, gobierno, entorno social, medioambiente.

En este mismo orden, Fernández (2009) cambia la denominación, pero sin perder el sentido de la Responsabilidad Social Corporativa, y la precisa como una forma de gestión en la que, el centro de una visión estratégica junto a los objetivos de la empresa, se toman en cuenta todos los aspectos sociales y medioambientales para la gestión de los valores intangibles (reputación, confianza, transparencia), como parte de la inversión social, a los efectos de generar ventajas competitivas sostenibles.

A los efectos de la presente investigación, la responsabilidad social consiste en el desarrollo de estrategias planificadas, organizadas y estructuradas, las cuales tienen como propósito fundamental, generar valor compartido hacia todos los grupos que hacen vida en conjunto con la organización, fomentando el bien común desde la empresa, logrando los objetivos corporativos de manera sostenible y sustentable.

GRUPOS DE INTERÉS O STAKEHOLDERS

De acuerdo a Guédez (2008), los grupos de interés están constituidos por todos aquellos actores claves, o “stakeholders”; es decir, a todo el conjunto de individuos o grupos que son impactados por las acciones de la empresa o que impactan como resultado de sus decisiones. Son los grupos o individuos que influyen en la gestión de los objetivos trazados por una organización.

Según la publicación realizada por la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (en adelante AECA, 2003, p. 12), “los grupos de interés son los receptores directos del comportamiento socialmente responsable de la empresa”. Constituyen el entorno inmediato de la responsabilidad social corporativa y condicionan su desarrollo”. Son aquellos que tienen un interés legítimo por la marcha de la organización.

Asimismo, Hitt, Duane y Hoskisson (2007) afirman que los grupos interesados influyen considerablemente en la gestión de una empresa, en razón de ser los afectados directamente por ellas. Asimismo, establece que estos grupos de interés intervienen en los resultados estratégicos de la organización y, por ende, tienen derechos sobre el desempeño de una empresa.

Para los investigadores, los stakeholders se consideran los receptores directos de las consecuencias o impactos positivos o negativos de la actuación de la organización, por lo que se debe tener en consideración a estos grupos a la hora de establecer las estrategias de responsabilidad social de la empresa a los efectos de compensar ciertos efectos negativos, producto de la actuación de la compañía o favorecerlos por medio de las



políticas establecidas en los planes de responsabilidad social, ya que estas acciones se convertirán posteriormente en ventajas competitivas tangibles e intangibles.

En consecuencia, según la AECA (2003), entre los elementos que configuran la noción de RSE, los grupos de interés o stakeholders, que forman parte del núcleo de la estrategia de las empresas, se pueden identificar los siguientes:

SOCIOS, ACCIONISTAS E INVERSORES

Para Navarro (2012), los socios, accionistas e inversores forman parte de los grupos de interés o stakeholders internos, por cuanto se encuentran vinculados directamente con la empresa, y sus intereses legítimos están relacionados con el beneficio, la rentabilidad de las inversiones, su gestión, entre otras.

Para López (2009), los accionistas e inversores como parte de los grupos de interés de una empresa, son aquellos que pueden afectar o ser afectados por la ejecución de sus acciones, asimismo, son los que arriesgan sus capitales y son considerados integrantes incluidos en la primera fila, por los efectos que ellos producen.

Por su parte, para Reyno (2007), los propietarios son todos aquellos que ostentan de participaciones en la propiedad de la empresa, según su forma y de conformidad con las aportaciones accionarias que posee: acciones, dominantes y minoritarios, individuales e institucionales, las cuales les otorgan el derecho a decidir los rumbos de la empresa, así como, en que se invertirán las utilidades.

Para la presente investigación, los socios, accionistas e inversores, son aquellos grupos de interés de primer orden, puesto que arriesgan su capital para la consecución de sus objetivos y desarrollo de sus actividades, para la obtención de un lucro, lo cual no los exime de las responsabilidades sociales y ambientales producto de su actividad comercial.

EMPLEADOS

Como parte de los grupos de interés internos, así llamados por Navarro (2012), los empleados son aquellos que perciben un salario, acumulan prestaciones sociales, son portadores de seguridad, higiene en el trabajo, promoción, empleabilidad, participación, desarrollo, entre otros. Son aquellos que obtienen todos los beneficios por la prestación de sus servicios, los cuales a su vez deben participar en su desarrollo y capacitación.

Por otra parte, Reyno (2007) refiere que los empleados son aquellos que realizan su trabajo dentro de la empresa, mediante un contrato laboral y reciben una remuneración en dinero. Incluso, refiere que los empleados pueden tener carácter directivo o no, en el sentido de que por su trabajo reciben un salario.

De acuerdo con los autores, los empleados son aquellas personas naturales que prestan un servicio bajo dependencia de otro sujeto natural o jurídico, con ajenidad, puesto que los frutos de la actividad desarrollada son pertenencias de los accionistas e



inversores, y con la contraprestación dineraria por sus labores, a los cuales se les debe garantizar el respeto tanto de su dignidad, como sus derechos humanos fundamentales.

De la misma forma, los gerentes al igual que los directivos de la organización han de comprender que los empleados son un fin en sí mismo y no un medio para obtener objetivos de naturaleza económica, solo así, se desarrollaran políticas para el crecimiento integral de estos como personas.

DIRECTIVOS

Para Navarro (2012), los directivos, identificados como grupos de interés interno, son aquellos que tienen la capacidad de gestión de la organización, poseen prestigio, y dentro de sus intereses legítimos en la organización se encuentran sus ingresos. Significa que los directivos o gerentes son los encargados de gestionar las estrategias del negocio, y como incentivo están los ingresos que se medirán de acuerdo a lo positivo de su gestión.

Asimismo, Rodríguez (2008) define a los directivos como los responsables de administrar y actuar con transparencia en su relación con los demás grupos de interés, pero a su vez resguardan cada una de las actividades que generan una rentabilidad para la organización. Son aquellos que con su capacidad garantizan la estabilidad de la empresa, competitividad y las rentas a largo plazo.

De igual forma, Sallenave (2004) define a los directivos como aquellos responsables del establecimiento de la planificación estratégica de la organización. Son los encargados de determinar los objetivos y realizar el seguimiento necesario para la ejecución de ellos. Además, son los garantes de aplicar los procedimientos y usar todos los recursos de la organización, de acuerdo a las estrategias, organiza acciones de los demás grupos interesados dentro de una estructura.

Acorde a lo expresado, para esta investigación los directivos son todos aquellos que tienen la capacidad de administrar y gestionar estratégicamente la empresa, tomando en consideración a los grupos interesados, pero a su vez garantizando que las acciones por ejecutar produzcan eficacia, eficiencia, rentabilidad, estabilidad, competitividad y sostenibilidad para la organización.

CLIENTES

Según Navarro (2012), los clientes pertenecen a los grupos de interés externo de una organización y su interés legítimo se encuentra con la justa relación de calidad- precio, información veraz, garantías y seguridad del producto o servicio prestado. En este sentido, el cliente se encuentra relacionado con la empresa al momento de comprar un producto o recibir un servicio, estableciendo que dentro de los elementos de la relación se encuentra: la calidad, información, garantía, así como los servicios post-venta.

Así pues, para la AECA (2003, p. 14) se define de la siguiente manera:

“Es el grupo social hacia el que se orienta la explotación del negocio, en este sentido, las rentas obtenidas de las ventas de estos productos y servicios deben



ser suficientes para cubrir los costes de producción, así como, el margen esperado. Los clientes son, por tanto, componente esencial de la empresa, imprescindibles para la supervivencia de ésta. La captación, conocimiento, satisfacción y fidelización de los clientes son aspectos prioritarios de la gestión empresarial”.

En este sentido, los clientes son la verdadera razón de ser de la empresa y dentro de sus objetivos principales está brindar el mejor servicio al cliente, ofreciendo seguridad, garantía del producto o servicio, para generar satisfacción en ellos.

Martínez (2005) opinan que en clientes reales o potenciales aptos para el trabajo, en consecuencia con poder adquisitivo para el desenvolvimiento fluido de la economía, en una comunidad protectora de los intereses de la empresa como recompensa por la cooperación brindada a la resolución participativa de los problemas comunes.

Atendiendo a estas consideraciones, para los efectos de investigación, los clientes son un grupo social determinante para la explotación del negocio, por lo que la empresa debe centrar su gestión en el ofrecimiento de productos y servicios de calidad, con seguridad, garantía. Además, tiene como desafío procurar la captación y satisfacción como ejes de sus objetivos estratégicos.

COMPETIDORES

Según Navarro (2012), los competidores constituyen aquellas empresas que prestan los mismos servicios o producen similares productos, que como grupo de interés externo, existe un respeto a las reglas de libre competencia, reciprocidad, cumplimiento de compromisos y cooperación. Lo que significa que los competidores deben hacer sus reglas y respetarse unos a otros, incluyendo elementos de correlación, cooperación y el cumplimiento de los compromisos pactados.

Para la AECA (2003):

“Los competidores son empresas del mismo sector que ofrecen productos y servicios similares a los producidos por otra empresa, a los potencialmente mismos clientes o consumidores. Con el fin de captar nuevos clientes o poder satisfacer las nuevas necesidades de los actuales, surgen, a veces, las alianzas temporales entre competidores, que, por otra parte, hacen posible alcanzar estándares de calidad, no siempre realizables de forma individual”.

Por su parte, para González (2011), los competidores son considerados como grupos de interés externos, considerándolo de importancia en razón de que se constituye como elemento determinante para el entendimiento del sistema económico donde opera la empresa, puesto que las relaciones con los competidores son susceptibles de valoración de orden ético, pudiéndose convertir en un valor activo para la organización.

A los efectos de la presente investigación, los competidores son aquellos grupos de interés que producen los mismos productos o servicios para los clientes, pero que pueden



ser aliadas para satisfacer las necesidades usuales, que hacen posible alcanzar metas que de manera individual no pudieran lograrse.

PROVEEDORES

De acuerdo a lo definido por Navarro (2012), los proveedores, como grupo de interés externo, son aquellos que se les debe garantizar el respeto a las reglas de libre mercado, y su interés se centra en la capacidad de pago que pueda tener la empresa con ellos, además de la información clara de posibilidades comerciales, respeto de marcas y de la propiedad industrial.

Lo que refiere es que las empresas deben garantizar a sus proveedores, la capacidad de pago que puedan tener, la cancelación en el tiempo acordado, así como un cúmulo de respetos a sus marcas con la información más precisa de sus posibilidades beneficiosas.

Según la AECA (2003, p. 14), los proveedores son:

“Todas aquellas personas naturales o jurídicas que tienen la capacidad de aportar servicios o productos, sin pertenecer a la empresa, a través de un contrato de carácter mercantil, en donde acuerdan precios, plazo de entrega, garantías, calidad, especificaciones del producto o servicio, según sea el caso, entre otras”.

En este sentido, para González (2011) se refiere a lo anterior considerando que los proveedores no siempre se seleccionan mediante un procedimiento de concurso. Las relaciones con los socios de alianzas y empresas de riesgo compartido, así como con los franquiciados, son igualmente importantes. A largo plazo, las relaciones establecidas pueden traducirse en precios, cláusulas y expectativas equitativas y suministros fiables y de calidad.

Así pues, para la presente investigación, los proveedores como los grupos de interés externo de la empresa, en la que se les debe garantizar la cancelación del pago en el tiempo acordado, del producto y servicio ofrecido, información precisa de sus posibilidades lucrativas, respeto a las marcas y de la propiedad industrial, así como también se deberían establecer criterios de asociatividad con proveedores en términos de la práctica o no de estos de la responsabilidad social, permitiéndole a la organización la potestad de no vincularse con empresas irrespeten los derechos humanos, contaminen el medioambiente, empleen mano de obra infantil, entre otros indicadores de gestión ética.

COMUNIDADES LOCALES

Para Navarro (2012), las comunidades locales tienen intereses legítimos con las empresas, como grupo de interés o stakeholders externos, en lo que se refiere a la contribución al desarrollo, colaboración con las instituciones, legalidad en sus acciones, y la lucha contra la corrupción. Se destaca la labor interesante de la empresa en su entorno, ya que contribuye al desarrollo de la comunidad local.

Asimismo, de acuerdo a la AECA (2003):



“Las comunidades locales son un conjunto de entidades de iniciativa pública o privada del entorno local circundante a la actividad desarrollada por la empresa, con el que se interactúa estrechamente. Destacamos entre ellas: iglesia, asociaciones vecinales y de otros tipos, fundaciones, partidos políticos, ONG, entre otras”.

También, para Reyno (2007), las comunidades locales están representadas por el conjunto de entidades de iniciativa pública o privada del entorno local de la empresa, lo constituye también: iglesia, asociaciones vecinales y de otros tipos, fundaciones, partidos políticos. Se destaca el cúmulo de actividades que se desarrollan en la comunidad local.

En consecuencia, para los investigadores, la comunidad local puede ser entendida como aquella que tiene un interés legítimo con la empresa, las cuales en conjunto contribuyen al desarrollo de la sociedad, creando relaciones con instituciones públicas y privadas, organismos no gubernamentales, organizaciones deportivas, cooperando junto con la organización con el bien común de la sociedad.

ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

Para Navarro (2012), el interés legítimo de la administración pública con las empresas se basa en la legalidad de sus acciones, colaboración con instituciones científicas, culturales, deportivas, universidades, religiosas, organizaciones sin ánimos de lucro, entre otras, en donde se fomente la investigación y el desarrollo, así como también, todo lo que tenga que ver con el medio ambiente.

En tal sentido, Reyno (2007) refiere que la administración pública está compuesta por poderes públicos de la Unión Europea, el Estado, las Comunidades Autónomas y las administraciones locales con potestad para configurar el marco jurídico en el que las organizaciones deben desarrollar sus actividades. Es decir, que las empresas deben desenvolverse en un marco normativo, para hacer de sus acciones las más legales posibles.

Por otra parte, Navarro (2012) establece al respecto que el interés de la administración pública con las empresas se basa en la legalidad de cada una de las acciones que ejecutan, pero además en la contribución que puedan ofrecer a instituciones de educación, culturales, científicas, para el fomento de la educación y preservación del medio ambiente.

Visto lo anteriormente planteado, para la presente el interés de la administración pública no solamente se centra en la imposición del marco jurídico que debe cumplir la empresa, a fines de garantizar la legalidad de sus acciones; sino también, en el impulso de la normativa de imprescindible cumplimiento por la organización para el desarrollo social como parte de su responsabilidad social.

ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Sobre este particular, Toro (2006) indica que, para que la responsabilidad social corporativa pueda ser establecida como estrategia social, debe constituirse como mecanismos que aumenten la ventaja competitiva de una empresa. Lo que quiere decir, que estas estrategias deben ser diseñadas tomando en consideración la misión y la visión de la empresa, las estrategias financieras, asimismo, tomar en cuenta las demandas de los distintos grupos de interés. A continuación, se presentan las estrategias de la Responsabilidad Social Empresarial:

- Filantropía:

Expresan Porter y Kramer (2006) que la filantropía se constituye como una ventaja competitiva para la empresa, puesto que puede hacer confluir tanto los objetivos sociales como los económicos. Las acciones filantrópicas no sólo se encargaría de dar donaciones de manera ocasional a individuos, fundaciones u otras formas de organizaciones sin fines de lucro, sino más bien levantar sus capacidades en cooperación con causas benéficas, lo que contribuirá a la expansión de la empresa en el ámbito local, asimismo, reducir la corrupción en su entorno.

Para Guédez, (2008), tanto la filantropía como el altruismo son locuciones de solidaridad y generosidad, en la que se centra un interés común tanto para la empresa como para quien recibe esa dádiva; es decir, la filantropía como parte de la responsabilidad social empresarial es necesaria para convivir en sociedad, la actuación de la empresa debe ser desprendida en el bien para su entorno.

Por su parte, Martínez (2005) apunta que la filantropía establece la importancia de que los objetivos estratégicos de las empresas deben direccionarse al desarrollo comunitario y humano para el mejoramiento de la calidad de vida del entorno donde opera; lo que hace necesario que exista un beneficio mutuo entre quién aporta algo y quien lo recibe.

Ahora bien, la filantropía de acuerdo al criterio de los investigadores, consiste en el establecimiento voluntario por parte de la directiva de la organización de programas de ayuda solidaria a cualquiera de los grupos de interés con los que se relaciona la organización a los efectos de aplicar el principio de solidaridad como contribución al bien común.

- Inversión Social:

Para Caravedo (2000), la inversión social como estrategia para la responsabilidad social empresarial, significa un estímulo con el propósito de obtener beneficios tanto para la empresa como para la comunidad donde ejerce sus operaciones, con la utilización de recursos financieros y humanos. En este sentido, los impactos deseados se constituyen en mejoras a la comunidad, beneficios en la imagen y reputación de la empresa, amplitud en la gama de clientes, usuarios; en la cual se deben realizar evaluaciones del desempeño, bien sea por la gerencia general como por terceros.



Por su parte, Guédez (2008) afirma que la expresión “inversión social” envuelve procesos que tiene su génesis a partir de ciertas realidades que impulsan la transformación de escenarios y disposiciones psicológicas, que crean valores produciendo retroalimentación, bien sea de quien da, en este caso la empresa, y de quien recibe: la sociedad.

La inversión social se refiere a que las acciones pueden tener efectos extrínsecos, con cuanto se recibe por acciones ejecutadas, intrínsecos que se basa en el crecimiento que se tiene por lo que se hace, así como, la llamada motivación transitiva que tiene que ver con el aporte que damos.

En este mismo orden de ideas, Arce y otros (2009) expresan que la inversión social es la evolución de la filantropía, ya que su enfoque va destinado a las necesidades visibles de la sociedad y al promoverlas las empresas consideran que esa inversión tendrá un rendimiento social sostenible a lo largo del tiempo.

Así pues, para los investigadores la inversión social podría ser definida como aquella que persigue la fusión de objetivos financieros con el compromiso hacia cuestiones sociales tales como: la justicia social, desarrollo económico, paz y medio ambiente, así como también, la aplicación de los valores a sus inversiones, incluyendo tanto inversiones que privilegian el retorno, como aquellas que ponen el énfasis en preocupaciones éticas, morales, sociales y ambientales.

- Mejora de la Sociedad:

Es importante resaltar lo expresado por Caravedo (2000) en cuanto a la mejora a la sociedad, quien indica que existe un triple enfoque en la que la empresa se maneja en el ámbito social, estos son las siguientes: las mejoras a la sociedad, a la comunidad donde la empresa desarrolla sus actividades, la obtención beneficios. Es por ello que se indica que la responsabilidad social busca formar de manera permanente, el sentido de solidaridad e intercambio justo para conseguir la lealtad y fidelidad de la comunidad, mejoras para sus trabajadores, y, por su ende, el incremento de su imagen, reputación productividad, así como, beneficios.

Al respecto, Guédez (2008) explica que mientras más sentido social desarrolle la empresa u organización más integración puede haber con la comunidad, se puede constituir una relación en las que ambas partes se enriquezcan, en razón de que se promueve el valor de la solidaridad. Expresa que se deben desarrollar la corresponsabilidad, mediante iniciativas en conjunto con la sociedad para integrar los proyectos sociales con los económicos, a través de la focalización hacia pequeñas y medianas empresas, que puedan insertarse activamente como grupos de interés, que aseguran una realidad más equitativa y sustentable.

Asimismo, Porter y Kramer (2006) plantean que cuando se crean empleos, se invierte en capital, se adquieren bienes y se hacen negocios cotidianamente en el mercado, las organizaciones influyen de manera positiva en la sociedad. La acción más relevante que las empresas efectúan por cualquier comunidad está representada por la contribución a la



creación de una economía próspera, lo que quiere decir que una organización, al comenzar sus actividades operativas en la comunidad donde opera, genera empleo, invierte y contribuye al desarrollo de la sociedad.

En este orden de ideas, los investigadores sostienen que es completamente compatible para las organizaciones su misión de crear riqueza y maximizar el valor para los accionistas, con su deber como ente económico-social adscrito a una determinada realidad, la de coadyuvar a mejorar las condiciones materiales de la sociedad donde esta ejerce sus actividades comerciales, por medio de estrategias de responsabilidad social, contribuyendo así con el bien común desde la economía.

REPUTACIÓN CORPORATIVA

La reputación corporativa es considerada dentro de los recursos intangibles de una organización y según De Castro (2008) “esta se conforma por la legitimación de agentes externos e internos de la empresa, los cuales evalúan una serie de aspectos de la misma, así como, sus actuaciones pasadas, su potencialidad presente y la proyección futura de la empresa en cuanto a su capacidad de satisfacer las necesidades de sus relacionados, al igual que la generación de valor para todos sus accionistas, empleados, clientes, proveedores, comunidad, gobierno, entre otros grupos de interés.

De acuerdo a esta definición, se induce que los valores intangibles en las organizaciones están siendo tomados en cuenta por todos los grupos de interés, especialmente por los consumidores al momento de decidirse entre una marca u otra.

Asimismo, la reputación especialmente es considerada como un valor fundamental en el entorno de la empresa, ya que viene de un proceso de aceptación por determinados grupos internos y externos, tanto de sus recursos como de su potencial por desarrollar.

En este sentido, para Fernández y Martín (2011), la reputación empresarial constituye un activo intangible representado por la historia de la empresa, su plataforma ética (misión, visión, valores, estrategias), así como la manera de integrar armónicamente estas acciones pasadas, con el presente y el futuro de la organización para provocar un juicio positivo por parte de los grupos de interés al momento de comparar la organización con sus competidores.

Para los autores Carrillo, Díaz y Tato (2008) se define que la Reputación Corporativa se fomenta con las relaciones que tiene la empresa con sus grupos de interés, la misma consiste en agrupar todo el capital intangible de la organización y comunicarlo a sus actores, a través de una gestión bien planificada, la cual debe ser definida por la gerencia de la misma.

En consecuencia, los valores intangibles que componen la organización, como lo indica Iñigo (2008), son aspectos que no se perciben de manera directa, pero que aportan un valor añadido a las organizaciones y se componen por activos que se pueden gestionar, tales como: la conducta interna de la organización, la marca, la ética empresarial, las relaciones con sus públicos, la responsabilidad social corporativa, el buen



gobierno, el capital humano y el capital organizativo o tecnológico, los cuales forman parte de lo que es la Reputación Empresarial.

ELEMENTOS DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA

Los elementos de la Reputación Corporativa, se encuentran determinadas por De Castro (2008) en los siguientes términos:

- **Ética:**

Sobre este elemento destaca De Castro (2008) que el comportamiento ético de una organización se basa en criterios de responsabilidad, honestidad, transparencia y de legitimidad, los cuales sufren un constante cambio de acuerdo al entorno cultural, económico, histórico, entre otros. Para ello, la organización debe establecer criterios para su conducta ética, a partir de indicadores como: seguridad de los productos y servicios, fomento del trabajo voluntario de los trabajadores, integridad y códigos éticos.

Para Guédez (2008), la ética es la valoración del impacto de las acciones de una organización con la intención, decisión y resultados de los actos que fomentan relaciones transparentes con los grupos de interés creando compromiso por eficacia, eficiencia y efectividad de las prácticas responsables. La reputación se origina en lo que es, en lo que dice que hace, así como en lo que realmente la organización hace para llegar a ser lo que se desea ser, y por supuesto lo que debe ser.

Por su parte, García (2004) se refiere a la ética como aquel instrumento de gestión, que incluye elementos para una progresiva construcción de la identidad de la organización, donde se congregan todos los recursos éticos morales, en la cual no es suficiente con definir los principios básicos de actuación, sino que se hace necesario incluirlos en el diseño de organización institucional. La responsabilidad ética de la empresa es el cumplimiento de los intereses de todos los grupos interesados en la actividad de la empresa, a través de su saber práctico, para actuar y decidir correctamente.

- **Valores:**

En cuanto a los valores, como pieza fundamental para el fomento de la reputación en la organización, refiere De Castro (2008) que son necesarios para la conducir la actuación de los miembros de la empresa. Es por ello que su actuar debe tomar en cuenta los siguientes indicadores: excelencia en atención al cliente, publicación de la remuneración de la alta dirección, fomento del trabajo voluntario de los empleados, diálogo con los grupos de interés, certificación medio ambiental, participación de empleados, integridad, respeto a los derechos humanos.

Por su parte, Guédez (2008) establece que la reputación es un generador de rentabilidad en razón de que se afianza valores en el interés de enraizar y promover creencias y conductas dentro de la organización, a través de un capital efectivo y ético. La



reputación en su buen sentido sólo puede ser sostenida cuando promueve buenos hábitos, derivados de una disposición ética.

La organización está compuesta por valores corporativos y arreglos normativos, así como la percepción que tienen los grupos de interés sobre ellos. Asimismo, la exigencia ética de que las personas autónomas no sean forzadas por otros individuos a hacer, decir, aparentar o estar de acuerdo con aquello que no consideren que es bueno o justo.

- Visión- Misión:

De Castro (2008) señala que la visión corresponde al futuro de la organización, la construcción de la imagen que le servirá de base para planear la estrategia del negocio. Por su parte, la misión describe la razón de ser de la empresa, y ambas son herramientas para reforzar los valores que la sustentan, lo cual coadyuvan al estímulo del compromiso de los empleados y fomenta sentido de pertenencia. Para ello, es necesaria la formación continua de empleados, excelencia en la atención al cliente, seguridad en los productos, diálogo con los stakeholders, la certificación medioambiental, integración del personal en las políticas empresariales.

En este sentido, Carrillo, Castillo y Tato (2008) indican que la reputación se va creando en la organización, cuando se considera la misión y visión de ellas, a partir de los valores, así como, el comportamiento ético, para crear una cultura corporativa en sus empleados, buscando proyectar una buena imagen, que a lo largo del tiempo se convierte en reputación corporativa.

A su vez, Hitt, Duane y Hoskisson (2007) definen la visión de la organización como perspectiva amplia de lo que quiere ser y lograr una organización. La misión enfoca los lineamientos específicos para cumplir con cada objetivo del negocio. Ambos elementos, sientan las bases para que las organizaciones alineen estrategias y puedan implementarlas para crear su reputación.

- Responsabilidad Social Corporativa:

Al hablar de responsabilidad social corporativa es necesario tomar en cuenta los intereses de diversos grupos con los que se relaciona la empresa. Para ello, De Castro (2008) sostiene que la responsabilidad social de la empresa se considera el elemento de mayor envergadura para el fomento de la reputación corporativa, por cuanto logra satisfacer las necesidades de los grupos de interés, basados en el respeto y la confianza.

Alguno de los indicadores de responsabilidad social son la eficiencia de la empresa en el uso del papel, la continua formación de los empleados, excelencia en la atención al cliente, seguridad en los productos y servicios, fomento del trabajo voluntario, política de selección de proveedores, inversión medioambiental, conciliación la vida laboral-vida familiar, entre otros.

Por su parte, Guédez (2008) refiere que la responsabilidad social se establece como una ventaja competitiva y es necesario que la organización diseñe programas con criterios



de éxitos que involucren elementos como la identificación de las necesidades de la sociedad, también se deben precisar las dependencias de la organización que aporten una mejor idea a los programas, identificar oportunidades de mejoramiento y ser creativo para favorecer aplicaciones novedosas.

Para Iñigo (2008), la responsabilidad social corporativa nace como esas respuestas a la búsqueda de las empresas de nuevas ventajas competitivas, por la exigencia de la sociedad que desea ver que sus derechos humanos sean respetados, y para ello es relevante gestionar la RSC puesto que según los directivos de grandes corporaciones opinan que aumenta el valor operativo y genera confianza para los stakeholders.

En este sentido, la responsabilidad social se debe gestionar tomando en cuenta aspectos sociales como: abolición de la corrupción, desarrollo de la comunidad, respeto de los derechos humanos, transparencia informativa, así como aspectos medioambientales como ahorro de agua, electricidad, biodiversidad, disminución de emisiones vertidos y residuos, materiales reciclados y reutilizados, entre otros.

- Identidad corporativa:

La imagen creada en la mente de los miembros de una organización constituye su identidad. Al respecto, la identidad, según señala De Castro (2008), fomenta el desarrollo de sentido de pertenencia e identificación dentro de la organización, con sus miembros; y hacia el exterior la identidad constituye una manifestación de su personalidad contribuyendo de esta manera a la formación de percepciones de la empresa. Para ello, se hace necesario la formación de empleados para crear identidad; fomento de trabajo voluntario, dialogo con los grupos de interés, y la transparencia informativa.

Ahora bien, para Guédez (2008), la identidad de la empresa se genera con la conjugación de los datos que lo identifican, es decir por todos los símbolos, emblemas, avisos, que la diferencian de otra; así como la evidencia de sus desempeños.

Por su parte, Carrillo, Castillo y Tato (2008) señalan que la identidad corporativa de una organización es su esencia, su naturaleza; donde convergen su historia, cultura, misión y visión. Es cuando la organización acumula sus elementos identificadores, así como, la forma de comunicar su identidad a través de la marca, que lo hace distinto a los demás.

- Gobierno Corporativo:

Como elemento de la reputación empresarial se encuentra el Gobierno Corporativo, al que De Castro (2008) define como el medio mediante el cual la empresa ejerce la dirección y el control, a través de la transparencia, justicia y responsabilidad. Contribuyen a defender los intereses de los diversos grupos de interés de la organización y, por ende, como resultado de ello se desarrollan sus valores, además de activos intangibles como la reputación. Una buena dirección en la organización dirigida con responsabilidad genera buena reputación.



Por otra parte, según la Corporación Andina de Fomento (2005), el gobierno corporativo se define como una serie de actividades formalmente establecidas en un documento o no, las cuales rigen las relaciones entre los participantes de una empresa, principalmente la gerencia de la misma, así como, aquellos que facilitan los recursos, o accionistas. Dentro de los elementos destacados en esta definición se encuentra el conjunto de prácticas realizadas por la gerencia y los dueños de las empresas para gobernar las relaciones con los grupos de interés de la entidad.

Para Cardozo (2007), la gobernabilidad consiste en gestionar, es decir, poseer control o mando sobre una institución o territorio determinado, así mismo, es equivalente a legitimidad y eficacia en la administración de unos recursos. En este mismo orden de ideas para el autor, un buen gobierno corporativo garantiza la confianza en los inversores del capital de la empresa, estableciendo como primer eslabón de la cadena de gobernabilidad a los asociados, que requieren compromiso, conocimiento y participación; así mismo, como segundo eslabón los dirigentes que son los representantes de la empresa, que requieren independencia, preparación, liderazgo y comunicación.

CONSIDERACIONES FINALES

Mientras que al momento de hablar de la responsabilidad social se hace referencia a sistemas de gestión corporativa, las cuales se llevan a la práctica a través del establecimiento de objetivos, metas, estrategias y acciones empresariales, con el fin de generar valor social hacia los grupos de interés. Cuando se menciona a la reputación corporativa nos estamos refiriendo a la valoración, así como a la preferencia de una marca, organización o grupo empresarial por parte de sus stakeholders.

En este sentido, cuando existe una percepción positiva de parte de todos los que se relacionan con la empresa acerca de esta, producto de acciones sostenidas de responsabilidad social tanto a lo externo de la firma como a lo interno, la misma se traducirá en lealtad y recomendación, pues los grupos de interés esperarán, razonablemente, que la organización mantenga el grado de atención a sus expectativas que ha mostrado en el pasado.

Ahora bien, podemos, pues, afirmar que la responsabilidad social está intrínseca en la organización, mientras que la reputación corporativa se desarrolla en los grupos de interés.

Por su parte, la responsabilidad social debe ser un accionar constante en el tiempo, tiene que ver con el ser de la empresa. La misma debe estar vinculada a su misión, visión, y objetivos. A su vez, la reputación es percepción, la cual tiene que ver con la forma como se desarrolla la comunicación de todas las acciones que a favor de los stakeholders desarrolla la empresa.

Es por ello que las empresas deben trabajar en dos frentes, por un lado diseñar sistemas de gestión de responsabilidad social, asignando para ello una parte de las utilidades de la empresa, es decir, debe existir un presupuesto anual para planificar las estrategias de responsabilidad social. Por otro lado, han de saber capitalizar sus buenas



prácticas comunicándolas de forma adecuada y efectiva. Es más, una empresa responsable tiene la obligación moral de comunicar sus buenas prácticas para conseguir que alcancen la mayor proyección en la comunidad donde se desenvuelva la misma, para lograr la consolidación de una sólida reputación corporativa, como activo intangible de gran valor y herramienta para la competitividad, así como, la sostenibilidad de las organizaciones en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arce, V.; Lovera, D.; Puente, L. y Calderón, M. (2009). Contexto de la responsabilidad social minera y la gobernabilidad. Revista del Instituto de Investigaciones FIGMMG. Volumen 12, número 23. (Pp. 60-67).
- Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA) (2003). Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa, Comisión De Responsabilidad Social Corporativa. España. AECA.
- Caravedo, B. (2000). Responsabilidad social de la empresa: un eje para cambiar el país. Perú. Instituto Peruano de Administración de Empresa (IPAE).
- Cardozo, H. (2007). Gestión empresarial del sector solidario. Autonomía, autocontrol y autogobierno. Gobierno Corporativo. España. Ecoe Ediciones
- Carrillo, V.; Díaz, A. y Tato, J. (2008). El "Valor" de lo Intangible. La Gestión de la Reputación Corporativa. El caso de la marca TELEFÓNICA. Observatorio (OBS*) Journal. Número 7. (Pp. 239-254).
- Corporación Andina de Fomento (2005). Gobierno Corporativo: lo que todo empresario debe saber. Perú. Centro de Estudios de Mercados de Capitales y Financieros.
- De Castro, G. (2008). Reputación empresarial y ventaja competitiva. España. Editorial ESIC.
- Fernández, A. y Martín, V. (2011). Planificación ético estratégica para el desarrollo de los activos intangibles. Revista Coeptum. Volumen 2, número 2. (Pp. 135-161).
- Fernández, R. (2009). Responsabilidad Social Corporativa. México. Editorial Club Universitario.
- García, D. (2004). Ética empresarial. Del dialogo a la confianza. España. Editorial Trotta.
- González, E (2011). La responsabilidad moral de la empresa. Una revisión de la teoría de Stakeholder desde la ética discursiva. Tesis Doctoral. Departamento de Filosofía y Sociología. Universitat Jaume I de Castellón, España.
- Guédez, V. (2008). Ser confiable. Responsabilidad social y reputación Empresarial. Venezuela. Editorial Planeta.



- Hitt, M.; Duane, R. Y Hoskisson, R. (2007). Administración Estratégica: competitividad y globalización. Conceptos y casos. México. Cengage Learning Editores.
- Iñigo, D. (2008). La gestión de la reputación corporativa: un valor diferencial para la empresa. Trabajo Final de Carrera. Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas. Universitat Abat Oliba, España.
- López, D. (2009). Hacia el liderazgo europeo en las escuelas de pensamiento de marketing. España. Editorial Visión Libros.
- Martínez, H. (2005). El marco ético de la responsabilidad social empresarial. Colombia. Editorial Pontificia.
- Navarro, F. (2012). Responsabilidad Social Corporativa. España. Editorial ESIC.
- Porter, M. y Kramer, M. (2006). Estrategia y sociedad. El vínculo entre ventaja competitiva y responsabilidad social corporativa. Harvard Business Review. Volumen 84, número 12. (Pp. 42-56).
- Reyno, M. (2007). Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como Ventaja competitiva. Tesis de Grado. Maestría en Gestión Empresarial. Universidad Técnica Federico Santa María, España.
- Rodríguez, J (2008). Modelo stakeholder y responsabilidad social: el gobierno corporativo global. AIMS Management. Volumen 11. (Pp.81-111).
- Sallenave, J (2004). Gerencia y planeación estratégica. Colombia. Editorial Norma.
- Toro, D. (2006). El enfoque estratégico de la Responsabilidad Social Corporativa: revisión de la literatura académica. Intangible Capital. Número 14, volumen 2. (Pp. 338-358).
- Vallaey, F. (2008). ¿Qué es la responsabilidad Social Universitaria? Documento en línea. Disponible en: <http://creasfile.uahurtado.cl/RSU.pdf>. Consulta: 03/08/2012.