



ORGANIZACIONES VIRTUALES COMO CIUDADANOS CORPORATIVOS DEL SIGLO XXI

Recibido: 24/11/2014 **Aceptado:** 31/01/2015

Martínez, Freddy

URBE – Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín, Venezuela
fcmartinez@urbe.edu.ve

Jerez, María

URBE – Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín, Venezuela
isabeljerez80@gmail.com

RESUMEN

El presente artículo tiene como propósito generar reflexiones sobre las estrategias de las organizaciones virtuales como ciudadanos corporativos del siglo XXI. En la investigación se abordan los principios de responsabilidad social corporativa como medio para afrontar las realidades derivadas de la evolución de los mercados, entre ellas la creciente presión por la sustentabilidad de los negocios. El estudio esboza la tendencia estratégica orientada a la capacidad de las organizaciones para reinventar su manera de participar en los negocios incorporando a su filosofía corporativa en tal esfuerzo los criterios de ética y respeto, de manera tal que como ciudadanos corporativos globales, contribuyan en sentido más amplio a la comunidad de interesados económicos, sociales y ambientales. Bajo un paradigma cualitativo, la investigación fue documental con un diseño bibliográfico. La técnica fue la observación documental, a través de la revisión de textos y otros documentos necesarios para conceptualizar las categorías objeto de estudio; asimismo, fuentes electrónicas. La aproximación teórica se trabajó de acuerdo a los postulados de Fernández (2011), Ferrer y Martínez (2006), González (2006), Hawkins (2006), Martínez (2013), Saavedra (2011), entre otros. La contrastación teórica realizada dejó en evidencia, entre otros aspectos, que la captura del valor potencial de las organizaciones virtuales resulta fundamentalmente dependiente de las relaciones como elemento esencial de éxito. Desde esta perspectiva, uno de los aspectos cruciales a considerar en el mundo virtual es el impacto de la confianza que alcance a establecerse entre los grupos de interés que conforman el negocio.

Palabras clave: estrategia, organizaciones virtuales, responsabilidad social empresarial, ciudadanos corporativos.

VIRTUAL ORGANIZATIONS AS CORPORATE CITIZENS OF THE 21ST CENTURY

ABSTRACT

This paper aims to generate reflections on strategies for virtual organizations as corporate citizens of the 21st century. The research addressed principles of corporate social responsibility as means to face the realities arising from market developments, including the increasing pressure for business sustainability. The study outlines the strategic trend oriented towards organizations ability to reinvent how they participate in business,



incorporating in that effort the criteria of ethics and respect to its corporate philosophy, so that as global corporate citizens, contribute in a more broad sense to the community of economic, social and environmental stakeholders. Under a qualitative paradigm, the research was documentary with bibliographic design. The technique used was the documentary observation, through the revision of textbooks and other documents necessary to conceptualize the categories under study, including electronic sources. The theoretical approach rested upon the principles of Fernandez (2011), Ferrer and Martinez (2006), Gonzalez (2006), Hawkins (2006), Martinez (2013), Saavedra (2011), among others. The theoretical contrast showed, among other things, that the capture of the potential value of virtual organizations is largely dependent upon relationships as an essential element of success. From this perspective, one of the crucial aspects to be considered in the virtual world is the impact of the trust subject to be established among the interest groups that make up the business.

Keywords: Strategy, virtual organizations, corporate social responsibility, sustainability, corporate citizens.

INTRODUCCIÓN

El mundo es escenario de vertiginosas transformaciones tecnológicas, sociales y políticas. A la vez, la globalización agudiza la necesidad de mejorar el esfuerzo por mantenerse competitivos obliga a que las organizaciones, en interés por sobrevivir, se transformen en centros de creatividad. A tal efecto, la volatilidad y la necesidad de ser flexibles, de dar pronta respuesta a los cambios, implican cierta inclinación en procura de “cercanía” entre clientes, proveedores y aliados.

Tomados en conjunto, estos factores apuntan a que la sostenibilidad de los negocios se fundamente en la agilidad más que en el tamaño de las empresas. Este contexto representa un espacio abierto a la oportunidad para el desarrollo de organizaciones virtuales como una posible respuesta ante las realidades de negocio contemporáneas.

En tal consideración, a través del cuestionamiento de la visión tradicional, la virtualización de las organizaciones se nutre de las aproximaciones convencionales y las relaciones entre actores implicadas en ellas, adaptándolas al entorno de negocios de hoy. Este nuevo panorama, ha modificado la manera en que las organizaciones compiten, dando así origen a una evolución en los modelos de negocios.

A lo largo de la historia, los modelos de negocios han debido ser modificados a fin de reflejar el desarrollo de los mercados. La innovación y la tecnología proveen la plataforma para re-posicionamientos radicales, así como para el impulso de la necesidad de considerar el desarrollo organizacional en el ámbito de las alianzas estratégicas y las nuevas formas de empleo.

En adición a lo anterior, los cambios políticos y económicos, al tiempo que presionan hacia la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental, contribuyen, además, al creciente interés por el desarrollo estratégico de las organizaciones. La cada vez mayor necesidad de ser flexibles ante los cambios, así como incluir la promoción, ha forzado a las



organizaciones a explorar nuevos modelos de inversión y entrega de productos o servicios.

Asimismo, las organizaciones han tenido que modificar la manera de acceder a las fuentes de conocimiento, a razón, entre otros aspectos, del advenimiento de las carreras portafolio, y de las consideraciones sobre la relevancia desde el punto de vista humano (y de productividad) del balance vida-trabajo.

Sobre este planteamiento, puede señalarse el caso de Wal-Mart como actor emergente en la generación y modificación de disposiciones en torno a los conceptos de responsabilidad social corporativa. Esta corporación global resalta por su habilidad para usar las relaciones contractuales a propósito de regular el comportamiento de sus suplidores a nivel mundial, entre otros aspectos, en materia de calidad de productos, las condiciones de trabajo de los empleados de sus suplidores y la conducta ética.

Vinculado a lo anterior, desde 2007, Wal-Mart publica su reporte anual en su sitio de internet. Inicialmente, el mismo fue denominado “Reporte de Sustentabilidad Global”, luego conocido a partir de 2011 como “Reporte de Responsabilidad Global”. En alusión al cambio de nombre, su director ejecutivo para entonces, Michael Duke, afirmó que el mismo reflejaba la incorporación de las dimensiones sociales y ambientales a los esfuerzos de negocios, junto a la adopción de la transparencia y responsabilidad como valores corporativos aplicables a toda la cadena de valor. El reporte de 2011 cubre cada aspecto de la Responsabilidad Social Corporativa de Wal-Mart. En él se puntualiza cómo el “Modelo de Sustentabilidad 360” ha contribuido a que Wal-Mart sea líder de mercado (Fernández, 2011).

Desde la perspectiva y ejemplificación expuestas, la creación de valor, entonces, se fundamenta en la gestión compartida de competencias, de relaciones, del capital intelectual. Las habilidades y conocimientos pueden de forma factible residir fuera de las fronteras de las organizaciones, y ser utilizados en la medida en que son requeridos. La libertad que esto representa, de cara al individuo u organización que ofrece sus servicios, podría representar un posicionamiento alternativo en función de la decisión sobre con cuál empresa trabajar. De esta manera, las organizaciones se verían, más vulnerables a razón de su imagen corporativa, al tiempo que el desempeño corporativo en términos de responsabilidad social se haría más dependiente de organizaciones e individuos de carácter “externo”.

Ante lo expuesto en párrafos anteriores, se desarrolla este artículo con la finalidad de reflexionar sobre las estrategias de las organizaciones virtuales como ciudadanos corporativos del siglo XXI. Para ello, se abordan los principios de responsabilidad social corporativa como medio para afrontar las realidades derivadas de la evolución de los mercados, entre ellas la creciente presión por la sustentabilidad de los negocios; conforme a los fundamentos teóricos de Fernández (2011), Ferrer y Martínez (2006), González (2006), Hawkins (2006), Martínez (2013), Saavedra (2011), entre otros

LAS ORGANIZACIONES VIRTUALES

En concordancia con lo expuesto, Hawkins (2006) define la organización virtual como una red o clúster semi-permanente de proveedores de productos y servicios quienes, por medio de la creación de soluciones de principio a fin, fundamentadas en la creación de valor, entregan propuestas de abastecimiento a los clientes haciendo uso de sus activos individuales, sin que parte alguna de la red o clúster sea propietaria del proceso completo.

Según refiere este autor, la captura del valor potencial de las organizaciones virtuales resulta fundamentalmente dependiente de las relaciones como elemento esencial de éxito, para el que la tecnología, según su criterio, sólo representaría una contribución marginalmente complementaria. Desde su perspectiva, el aspecto crucial a considerar en el mundo virtual es, y será, el impacto de la confianza que alcance a establecerse entre los grupos de interesados que conforman el negocio.

Sin embargo, no ha de menospreciarse el valor del internet como medio tecnológico flexible del que es posible hacer uso para crear nuevos escenarios de negocios. La tecnología, como se ha afirmado, contribuye, facilita, promueve, pero cede su protagonismo en favor de la confianza, la responsabilidad mutua, la definición clara de objetivos, y la creación de valor.

Por lo antes expuesto, las organizaciones han de reconocer que uno de los mayores retos del siglo XXI lo constituye el efecto que la creciente presión por la sustentabilidad y el foco en la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como herramienta para alcanzar tal propósito, no solo en interés de regular su propio desempeño, sino también las relaciones con otras organizaciones.

La creciente demanda impulsada por organizaciones no gubernamentales, los medios, gobiernos, y la sociedad en general, hace necesario que las organizaciones de hoy se ocupen seriamente de su perfil de responsabilidad social corporativa. Las organizaciones exitosas tenderán a ser aquellas que encuentren la capacidad para reinventar la manera de participar en los negocios e incorporar el criterio de sustentabilidad en su filosofía de trabajo, de manera tal que contribuyan en sentido más amplio a la comunidad de interesados económicos, sociales, y ambientales.

Desde esta óptica, la responsabilidad social corporativa ha evolucionado a un concepto complejo que es ahora un componente clave en la toma de decisiones empresariales. Sin embargo, esta evolución ha traído consigo repercusiones que varias corporaciones han tenido que afrontar. A ejemplo de ello, campañas de protesta, así como escándalos públicos involucran eventos asociados a la contaminación ambiental, incluso el trabajo de los niños ha resultado en atención no deseada en los medios tradicionales y las redes sociales.

En relación a lo anterior, Cedillo y otros (2012) presentaron un estudio publicado por la Universidad de Utrecht en el que analizó el efecto de los conflictos sobre las políticas de responsabilidad social de cuatro (4) grandes multinacionales, siendo estas, Apple, Canon, Coca Cola, y Wal-Mart, corporaciones involucradas en situaciones de conflicto



concernientes a la responsabilidad social en diferentes áreas.

Apple, Coca Cola y Wal-Mart han estado involucradas en conflictos sociales y ambientales, y han sabido capitalizar el aprendizaje derivado de ellos. En 2003, Coca Cola fue boicoteada en India debido a que las comunidades locales estaban sufriendo de sequía. En 1992, Wal-Mart fue acusada de emplear el trabajo de niños en sus instalaciones en Bangladesh. En 2010, la prensa publicó artículos sobre suicidios en la compañía de manufactura Foxconn, al servicio de Apple. En esta lista, Canon, sin embargo, no ha estado sujeta, hasta ahora, a escándalos tan notorios.

Extrayendo particularmente el caso de Coca Cola, varias campañas de protesta surgieron a partir de la publicación en 2003 de un reporte de la organización no gubernamental Centro para las Ciencias y el Ambiente (CSE por sus siglas en inglés). Este reporte mostró evidencias de la extracción indiscriminada y contaminación de las fuentes de agua potable, además de la presencia de pesticidas en un nivel que excedía los estándares de control europeos, en una muestra de doce (12) bebidas comercializadas en India.

Con tales evidencias, la organización no gubernamental demandó ante el gobierno de ese país la implementación de estándares que revistieran carácter legal. El referido reporte obtuvo gran atención de los medios, y en consecuencia efectos casi inmediatos en los índices de rentabilidad de Coca Cola.

Según expresan Cedillo y otros (2012), la controversia en India representó una experiencia de aprendizaje para Coca Cola, misma que motivó a la compañía a adoptar políticas más proactivas en cuanto a su estrategia global de Responsabilidad Social Corporativa. Como evidencia de ello, sumado a sus periódicos reportes de sustentabilidad, Coca Cola publica desde 2007 además reportes individuales que dan cuenta de la evaluación de las iniciativas relacionadas a la gestión del agua.

Respecto de la idea de sustentabilidad, Fernández (2011) considera que sólo las empresas competitivas que generan beneficios están en capacidad real de contribuir al desarrollo sustentable al tiempo que crean riqueza y empleo sin perjuicio de las necesidades sociales y medioambientales. En el contexto empresarial, estos factores, económicos, sociales, y ambientales pueden agruparse de forma equilibrada, según este autor, aplicando los principios de RSE.

En tal consideración, una empresa puede hacer grandes obras filantrópicas, pero si no es respetuosa con el ambiente, las relaciones laborales, o con la igualdad de oportunidades no es socialmente responsable. De ese modo, la actividad empresarial quedaría deslegitimada por los medios empleados si el logro u otros objetivos, se hiciera sin respetar los derechos humanos, manipulando o abusando de las personas.

Como ejemplo de ello, la marca de ropa Zara, de capital español de la empresa matriz INDITEX, es cuestionada por subcontratar, en Argentina, su producción a talleres textiles clandestinos donde presuntamente se esclaviza a costureros inmigrantes. Ésta ha sido acusada de sostener la misma metodología de explotación ilegal e inhumana en Sao



Paulo, Brasil, hasta el punto de que tuvo que pagar una multa millonaria por estos mismos delitos que se le imputan, también en otros once países, todo ello según lo informado por Schaerer (2013).

Dicho lo anterior, no se habría de elogiar una gestión que asumiendo una actitud filantrópica para ejecutar la responsabilidad empresarial, se vea expresada en dádivas y caridades que no generan beneficios a mediano plazo; pues se traduciría meramente en estrategias sociales de donación y asistencia. Ello daría cuenta de la separación entre la filosofía empresarial teórica o ética al respecto de la práctica empresarial, que por el contrario, trabajadas de forma armónica, se traducirían en acciones concretas de corresponsabilidad y cooperación asumidas bajo un proyecto colectivo en común, en beneficio de todos los grupos de interés.

En el contexto nacional, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) parece de reciente aparición, sin embargo, existen referentes de principios de siglo XX en Venezuela. Históricamente, se vinculó con acciones aisladas y personales de los líderes empresariales, pero en la actualidad se considera como un elemento fundamental de la estrategia que debe difundirse a través de la cultura porque dicha responsabilidad no se construye de manera unidireccional, sino es un producto social tanto de los integrantes de la organización, como de la comunidad que trabajan en función de sus necesidades, como también procura una relación de mutuo beneficio para los actores involucrados.

EL ENTORNO DE LA EMPRESA CIUDADANA

El pensamiento organizacional del siglo XXI es un pensamiento vivo, ético, de alta disposición y responsabilidad ciudadana. Tal como lo expresa González (2006):

“...asumir responsabilidad ciudadana a nivel de empresa significa, adoptar un conjunto de valores tendentes a la producción de beneficios inmediatos y futuros, no sólo para sí misma y sus accionistas, sino también para los trabajadores y sus familias, la sociedad en general y el ecosistema, y actuar de un modo coherente”.

Así, la empresa contemporánea adquiere compromisos de tipo económico, humano, social y medioambiental, enfocándose en la sostenibilidad, por lo cual convierte los derechos humanos elementales no solo en el fundamento, sino también en el objetivo de la actividad económica. En consecuencia, su actuación ha de ser valorada en relación con estos cuatro capitales, no solo en relación con el primero de ellos (Babin y Nicholson, 2013).

La empresa ciudadana, es una idea en proceso, pero no se produce sola, necesita voluntad y conducción, por cuanto, el propósito ciudadano integra, voluntariamente, tres referencias: la relación con los diversos grupos de interés basada en el diálogo con ellos en la medida de resultar posible, una relación que tenga presente el impacto de las actuaciones de la empresa, así como las demandas y expectativas que se le dirijan.

Se trata también de aprender a desarrollar valores corporativos, que incluyan la potenciación de una mejor sintonía entre valores personales y organizacionales, de



manera que resulte creíble hablar de proyecto compartido. Asimismo, integrar en los objetivos empresariales e igualmente en los procesos de toma de decisión, aquellos aspectos de interés y responsabilidad públicos que confieren legitimidad a su presencia en medio de la sociedad, tales como: relación y diálogo con los grupos de interés, creación de un proyecto compartido, coherencia con los valores que expresan la identidad corporativa, compromiso con la sociedad.

Es así como lo señala González (2006), el análisis del entorno estratégico al momento de invertir constituye además, una herramienta relevante, por cuanto permite detectar en las funciones que conforman los sistemas empresariales, las debilidades por superar, las fortalezas necesarias de mantener o mejorar, así como las oportunidades a aprovechar para incrementar los recursos y bienestar. De ese modo, se pueden evitar las amenazas probables de afectar tanto la eficiencia como la eficacia empresariales.

En virtud de ello, las empresas deben honrar las expectativas de este siglo XXI, identificadas con formar una cultura saludable al momento de invertir, una visión y misión alineada a través de la organización, especialmente, la posibilidad de incorporar el componente ético, visualizado a partir de una cultura de visión de largo plazo y rasgos de responsabilidad, cooperación, confiabilidad, seguridad, confianza, calidad y excelencia. Rasgo este que pasa, entre otros por el resguardo del medio ambiente y del ecosistema, pues, el fin es obtener una visión estratégica de carácter sustentable.

INVERSIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE

El impacto de la mundialización, expresada principalmente a través de la transferencia de tecnología, debe analizarse en términos de la cantidad y la calidad del empleo. Por ello, la necesidad de construir un marco más satisfactorio para la globalización, en torno a mayores oportunidades de trabajo e ingreso. Trabajo que pueda cubrir aspiraciones razonables, en el cual se respeten los derechos y se garantice la seguridad y la participación.

Ahora bien, según Martínez (2013) la inversión socialmente responsable implica la incorporación de criterios éticos, sociales y ambientales al proceso de toma de decisiones de inversión, de modo complementario a los tradicionales criterios financieros de liquidez, rentabilidad y riesgo, así como también el ejercicio de la propiedad activa (ejercicio de los derechos políticos inherentes a determinados activos financieros), sin que ello necesariamente represente una menor rentabilidad.

Esa modalidad de inversión, expresa Saavedra (2011) viene creciendo a tasas cada vez mayores por lo que se han creado índices para estas. Las finanzas, en el contexto de la RSE se materializan de forma destacada en los Estados Unidos, donde es creciente la presión pública junto a países de Europa, especialmente los conformados por la Zona Euro, y ha surgido el intento de crear, junto a los indicadores de calidad usuales, una Organización Internacional de Normas (ISO) de calidad social que permita a los inversionistas elegir empresas que la practiquen.

Según estos planteamientos, las firmas con estrategias claras y desarrolladas con



responsabilidad social están siendo mejor valoradas por los mercados. Además, los más prestigiosos fondos de inversión americanos, por ejemplo, ya no invierten en empresas que no dispongan de memoria social y medioambiental. Sin duda, estas actuaciones representan un factor competitivo, pues, estas empresas se encuentran en mejor disposición para los analistas e inversionistas globales al momento de invertir.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Existe una diversidad de criterios a la hora de fijar los principios que inspiran la RSE. Sin embargo una lectura detenida de los diversos documentos oficiales permite identificar algunos aspectos comunes a todos los conceptos. En el Libro Verde de la Comisión de las Comunidades Europeas (2001) se establece la siguiente definición a efectos de fijar una aproximación teórica; por ello se entiende como:

“...la integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores. Ser socialmente responsable no significa únicamente cumplir las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento, invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con la comunidad”.

Esta definición conduce a la actuación consciente y comprometida de una mejora continua, medida consistente para viabilizar a la empresa a ser más competitiva, respetar y promover el desarrollo pleno de las personas, comunidades y entorno. Se insiste en la idea que ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores de ese contexto.

En ambas definiciones, existe un cierto consenso a la hora de caracterizar la Responsabilidad Social como una actuación voluntaria de las empresas que deciden libremente regirse tanto en su política interna de recursos humanos como en sus relaciones externas con otras empresas por una serie de directrices éticas de salvaguarda y promoción de los derechos humanos, garantía de la salud - seguridad además de respeto del medio ambiente.

En segundo lugar, hay también un acuerdo a la hora de identificar, entre los posibles ámbitos de actuación de la RSE, un ámbito interno relacionado con la gestión de los recursos humanos con un ámbito externo que implica la cooperación con las organizaciones políticas locales o estatales, con las organizaciones no gubernamentales para la promoción de actuaciones conducentes al desarrollo de los países y a la mejora del nivel de bienestar social y económico.

Desde la perspectiva de la dimensión externa, la responsabilidad social se extiende hasta las comunidades locales e incluye, además de los trabajadores, un amplio abanico de interlocutores: socios y proveedores, consumidores, autoridades públicas y organizaciones no gubernamentales defensoras de los intereses de las comunidades locales y el medio ambiente en general.



Ahora bien, la RSE es un instrumento para mejorar la gestión de los riesgos sociales y medioambientales de las organizaciones, una herramienta para la gestión de la calidad total que proporciona a las empresas una imagen clara de su impacto social y medioambiental, ayudándolas a gestionarlo correctamente, y parte de un nuevo enfoque más amplio del gobierno corporativo que incorpora más elementos y grupos de segunda generación.

La RSE externa, según Jáuregui y Almagro (2006), es

“...aquella que se extiende hasta las comunidades locales e incluye, además de a los trabajadores y accionistas, un amplio abanico de interlocutores: socios comerciales y proveedores, consumidores, autoridades públicas y ONG defensoras de los intereses de las comunidades locales y el medio ambiente”.

Entonces, la RSE externa se refiere a acciones, políticas y programas orientados a la comunidad, a cualquier grupo o problema social, no directamente relacionado con la empresa mediante una relación contractual o económica. El rápido avance de la mundialización ha estimulado el debate sobre el papel y desarrollo de una gobernanza global; la definición de prácticas voluntarias en el ámbito externo de la responsabilidad social de las empresas puede considerarse una contribución al respecto.

VISIÓN ESTRATÉGICA DE INVERSIÓN

El análisis estratégico del entorno, servirá de marco referencial para el análisis de la situación actual de la organización tanto internamente como frente a su ambiente. Como gerentes ha de responderse a la pregunta: ¿dónde se está?, ¿hacia dónde se desea ir?, para ello, es indispensable obtener y procesar información sobre el ambiente con el fin de identificar allí oportunidades y amenazas, así como sobre las condiciones, fortalezas y debilidades internas de la organización.

Para lograr lo explicado en el párrafo anterior, el análisis de oportunidades y amenazas ha de conducir al análisis FODA, el cual permitirá a la organización definir estrategias para aprovechar sus fortalezas, revisar y prevenir el efecto de sus debilidades, anticiparse y prepararse para aprovechar las oportunidades y prevenir oportunamente el efecto de las amenazas.

En este contexto, se debe referir a este modelo, en la incorporación de la responsabilidad social de la empresa en las operaciones estratégicas de la organización para producir un efecto transformador de largo plazo. La responsabilidad, considera González (2006):

“...no puede ser la cereza del ponqué, es decir adorno decorativo de marketing”.
Aún más, las actividades de responsabilidad social, afirma el mismo autor, no alineadas con la filosofía y la estrategia de la empresa no será sólida ni viable”.

A razón de lo expuesto, la actuación ciudadana en la organización, se concibe como un diferencial de competitividad. La legitimidad de la empresa no viene dada, sino debe ser construida vinculando una imagen ética a la marca. Su finalidad, si bien no es generar



el bien moral siempre y en todas partes, tampoco tiene como meta principal el lucro, enfocado más bien como medio para alcanzar la misión empresarial: innovación y creación eficiente de productos que la sociedad necesita para su desarrollo y bienestar.

En efecto, para ser creíble, la solidaridad hacia el exterior exige una solidaridad dentro de la empresa, una práctica de participación y diálogo. Ello exige cambios sustanciales en las relaciones sociales de acuerdo con los nuevos paradigmas organizacionales, que sustituyeron al miedo y la obediencia por la iniciativa, la creatividad y la confianza de cada colaborador, requiriendo de éstos el máximo de motivación. Las acciones solidarias motivan a los empleados, crean orgullo y reconocimiento social, produciendo según González (2006) un “espíritu empresarial, que permite la identificación y la adhesión de los trabajadores con la empresa”.

Partiendo de los supuestos anteriores, la lealtad y la identificación no son alcanzadas solamente por meras transacciones contractuales monetarias y mercenarias, pues, el relacionamiento mediado sólo por el dinero carcome los vínculos, llevando a una pérdida de la capacidad de los seres humanos de integrarse los unos a los otros, degenerando, empobreciendo y vulnerando la condición humana. Al producir una motivación efectiva, se reducen los costos de coordinación, supervisión y control. Lo ético se vuelve un elemento rentable.

Sobre el asunto, se debe resaltar la forma como una visión sistémica de la vida se expresa para dar respuesta al entorno en el marco definido en la misión de la empresa es lo que se define como estrategia. Éstas se reconocen, en el concepto ciudadano, como las acciones asumidas para afianzar las fortalezas, compensar las debilidades organizacionales, aprovechar las oportunidades y controlar las amenazas del entorno, en función de la misión, visión y valores de la empresa.

Para ello, la RSE debe estar implícita o explícitamente en la misión, visión y valores, o al menos en una de estas tres dimensiones; como parte consustancial de la estrategia corporativa. Es todo lo que la organización hace en el ámbito humano, social y ambiental para afianzar las fortalezas, compensar las debilidades internas, aprovechar las oportunidades y controlar las amenazas del entorno, según el horizonte impuesto por su misión, visión y valores.

Asimismo, las organizaciones inmersas en problemas y retos globalizados requieren, según Siliceo y otros (1999), formar una cultura de respeto a las diferencias, de visión de largo plazo, de responsabilidad con el medio ambiente y con la comunidad, dentro de esfuerzos globales de fortalecimiento de la educación y de las condiciones de desarrollo sostenido para las grandes mayorías, que incluso son la base del crecimiento de los mercados y de las bases de democratización.

En otras palabras, según Siliceo y otros (1999): “la organización con responsabilidad social del futuro del hombre y la sociedad será generadora y corresponsable del desarrollo personal de sus miembros y contribuirá con los esfuerzos del desarrollo económico y social de las comunidades donde opera”.

En este análisis, como parte de la gestión estratégica de las empresas ciudadanas es necesario referirse a los grupos de interés o stakeholders. Se entiende por grupos de interés todas aquellas personas o grupos que son impactados por las acciones de la empresa o que impactan a la empresa como resultado de sus decisiones. En un sentido equivalente, podría hablarse de grupos de interés interno y externo.

Por su parte, los grupos de interés internos, están conformados por los que tienen una relación directa con los aspectos organizacionales y funcionales de la empresa. Los relativos al entorno representan los que tienen una vinculación explícita con el negocio y que, en consecuencia, conforman su periferia estratégica. El contexto lo ocupan los que se vinculan en un segundo orden de resonancia. Los fenómenos de la imagen de una empresa proceden de la forma como el contexto percibe a la empresa, en cambio los relativos a la reputación provienen de la valoración y admiración que tiene el entorno, después de comparar a la empresa con el resto de las que trabajan en el mismo sector.

En tal sentido, es necesario para la formulación de cualquier estrategia, la previa realización de un análisis de las realidades internas y de las relaciones externas. También conviene observar las tendencias y los escenarios que se visualizan. Cuando se enmarca el esfuerzo en el territorio de la posible acción social de la empresa, se imponen específicamente ciertas iniciativas de orientación.

Adicionalmente, se deben examinar los aspectos legales, nacionales e internacionales, para identificar las exigencias que pautan las relaciones entre la empresa y la sociedad. Es igualmente necesario realizar un mapa de los grupos de interés a fin de precisar las diferentes acciones que guardan una relación de reciprocidad con la organización. Asimismo, tendrán que distinguirse los grupos de presión que respondan a las sensibilidades determinadas en este campo.

A este respecto, la responsabilidad ciudadana está inscrita en la responsabilidad ética es el ejercicio de una responsabilidad de sensibilidad social, además anticipadora y preventiva de las acciones contra la moral común. Tal como lo refiere Donnelly (citado por Ferrer y Martínez, 2006), las empresas deben adoptar una responsabilidad ciudadana o integralmente ética, en el sentido, que no sólo involucra los aspectos externos o resultantes de la gestión de la organización: estado, comunidad, clientes, proveedores, competencia, sino los aspectos internos u originarios de la propia actividad empresarial como los accionistas, empleados y directivos.

MÉTODO

El artículo se desarrolló bajo el paradigma cualitativo, el cual se encuentra más relacionados a los enfoques estructurales y dialécticos, incluso se centra en comprender los significados que los individuos otorgan a las acciones y conductas sociales. En este tipo de paradigma se encuentran las investigaciones documentales, en las cuales es relevante no cuantificar la realidad sino entender la arquitectura del conocimiento latente en la sociedad, para así sintetizar la forma bajo la cual se mueve. Por ende, desde este paradigma se busca una aproximación hacia las conductas reales de un determinado grupo, en este caso las organizaciones.



Como se indicó en el párrafo anterior la investigación es documental, ya que se ejecutó la búsqueda, recopilación, lectura, análisis, interpretación y síntesis de los datos provenientes de fuentes secundarias, es decir, aquellos que se encuentran almacenados y registrados por otros investigadores. Para el desarrollo del artículo se recopilaron datos provenientes de fuentes impresas y electrónicas, debidamente avaladas por la comunidad científica, con el propósito de discernir y hacer aportes en el ámbito organizacional.

La importancia de este tipo de trabajos como parte esencial de un proceso de investigación científica, radica en la observación y reflexión sistemática de realidades teóricas y empíricas, las cuales se realizaron conforme a una técnica bibliográfica, capaz de apoyar la investigación a realizar, evitando de esta forma de apropiarse del conocimiento ya registrado, sino que esos datos se entrelazan para generar uno nuevo que se aproxime a nuevas realidades.

Tomando en consideración el propósito del artículo por generar reflexiones sobre las estrategias de las organizaciones virtuales como ciudadanos corporativos del siglo XXI, es así como se revisaron los principios teóricos de RSE para afrontar las realidades derivadas de la evolución de los mercados, entre ellas la creciente presión por la sustentabilidad de los negocios; asumiendo para ello fuentes secundarias de carácter bibliográfico pertenecientes a Fernández (2011), Ferrer y Martínez (2006), González (2006), Hawkins (2006), Martínez (2013), Saavedra (2011), entre otros.

REFLEXIONES FINALES

Una organización con responsabilidad social, que aprende continuamente, se equipara metafóricamente a la naturaleza filosófica de la empresa ciudadana. Ésta es como un ser vivo, que expande continuamente su capacidad para crear futuro, al igual que sus competencias sociales, operaciones y procesos en toda su cadena de valor en procura de la sustentabilidad. Este nuevo paradigma, propio de este siglo XXI, como nueva forma de pensar los negocios, requiere de un aprendizaje perceptivo, de un liderazgo valiente, y especialmente de una visión integral del entorno.

En esta perspectiva, los cambios políticos y económicos, al tiempo que presionan hacia la sostenibilidad, contribuyen, además, al creciente interés por el desarrollo estratégico de las organizaciones. La cada vez mayor necesidad de ser flexibles ante los cambios y de promoción de los mismos, ha forzado a las instituciones a explorar nuevos modelos de inversión y entrega de productos o servicios

En consideración a lo anterior, a través del cuestionamiento de la visión tradicional, la virtualización de las organizaciones se nutre de las aproximaciones convencionales y las relaciones entre actores implicadas en ellas, adaptándolas al entorno de negocios de hoy. Este nuevo panorama, ha modificado la manera en que las organizaciones compiten, dando así origen a una evolución en los modelos de negocios.

Adicionalmente, como otra de las fuerzas que intervienen en este contexto, las crecientes demandas impulsadas por organizaciones no gubernamentales, los medios, gobiernos, y la sociedad en general, hacen necesario que las organizaciones de hoy se

ocupen seriamente de su perfil de responsabilidad social corporativa. Desde esta óptica, la responsabilidad social corporativa ha evolucionado a un concepto complejo que es ahora un componente clave en la toma de decisiones empresariales.

Sin embargo, esta evolución ha traído consigo repercusiones que varias corporaciones han tenido que afrontar, entre ellas el hecho de que se encuentren más vulnerables a razón de su imagen, al tiempo que el desempeño corporativo en términos de responsabilidad social se hace más dependiente de organizaciones e individuos de carácter “externo”.

A razón de ello, las organizaciones han de reconocer que uno de los mayores retos del siglo XXI lo constituye el efecto que la creciente presión por la sustentabilidad y el foco en la RSE como herramienta para alcanzarla, no solo en interés de regular su propio desempeño, sino también las relaciones con otras organizaciones.

Precisamente sobre este aspecto, en el entorno virtual, tal como se ha expresado, la captura del valor potencial de las organizaciones resulta fundamentalmente dependiente de las relaciones como elemento esencial de éxito. Desde esta perspectiva, uno de los aspectos cruciales a cuidar de cerca en el mundo virtual es el impacto de la confianza que alcance a establecerse entre los grupos de interés que conforman el negocio.

Por las consideraciones expuestas, la organización dentro de un mundo virtual no ha de ser solo vista como medio para realizar actos de comercio, sino más bien como un ciudadano, que tiene todo el derecho de lograr sus objetivos y lucros financieros, pero éste enmarcado bajo una conducta ética y de responsabilidad social corporativa, al tiempo que transita el camino al éxito organizacional.

De este modo, las organizaciones exitosas tenderán entonces a ser aquellas que encuentren la capacidad para reinventar la manera de participar en los negocios, incorporando el criterio de sustentabilidad en su filosofía de trabajo, de manera tal que contribuyan en sentido más amplio a la comunidad de interesados económicos, sociales y ambientales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Babin, R. y Nicholson, B. (2013). Sustainable global outsourcing: achieving social and environmental responsibility in global it and business process outsourcing. Estados Unidos. Palgrave Macmillan.

Cedillo, C.; García-French M.; Hordijk, R. y Kim, L. (2012). Four case studies on corporate social responsibility: do conflicts affect a company's social responsibility policy? Documento en línea. Disponible en: <http://ssbea.mercer.edu/blanke/Four%20Case%20Studies%20on%20CSR.pdf>
Consulta: 30/10/2014.

Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). Libro Verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Documento en línea. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/legal->



<content/ES/TXT/?uri=CELEX:52001DC0366>. Consulta: 30/10/2014.

Fernández, R. (2011). La dimensión económica del desarrollo sostenible. España. Editorial Club Universitario.

Ferrer, J. y Martínez, J. (2006). Responsabilidad social de empresas oferentes de servicios respecto a la comunidad como grupo de interés. Revista Telos. Volumen 8, número 1. (Pp. 51-62).

González, G. (2006). Empresa Ciudadana. Documento en línea. Disponible en: http://www.gestionsocial.org/archivos/00000507/Empresa_ciudadana-Colombia.pdf Consulta: 30/10/2014.

Hawkins, D. (2006). Corporate social responsibility: balancing tomorrow sustainability and today's profitability. Estados Unidos. Palgrave Macmillan.

Jáuregui, R y Almagro, J. (2006). Manifiesto por la Responsabilidad Social de las Empresas. España. Alternativa Responsable.

Martínez, F. (2013). La inversión socialmente responsable. 2do. Simposio de Investigación en Gestión de Inversiones de la Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín. Julio, Venezuela.

Saavedra, M. (2011). La Responsabilidad Social Empresarial y las finanzas. Cuadernos de Administración. Volumen 27, número 46. (Pp. 39-54).

Siliceo, A.; Casares, D. y González, J. (1999). Liderazgo, valores y cultura organizacional. Hacia una organización competitiva. México. Editorial McGraw-Hill.

Schaerer, L. (2013). Zara produce condiciones de esclavitud en Argentina. Documento en línea. Disponible en: <https://www.diagonalperiodico.net/global/zara-produce-condiciones-esclavitud-argentina.html> Consulta: 30/10/2014.