



Revista Escuela de Administración de  
Negocios

ISSN: 0120-8160

[investigaciones@ean.edu.co](mailto:investigaciones@ean.edu.co)

Universidad EAN  
Colombia

Azua, Sabin

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL, CORPORATIVA COMO REFUERZO DE LA ESTRATEGIA Y LA  
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

Revista Escuela de Administración de Negocios, núm. 61, septiembre-diciembre, 2007, pp. 73-75

Universidad EAN  
Bogotá, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20611495007>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

# LA RESPONSABILIDAD SOCIAL, CORPORATIVA COMO REFUERZO DE LA ESTRATEGIA Y LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

Sabin Azua\*

## RESUMEN RESUMEN

*El artículo aborda la reflexión acerca de la necesidad de que las empresas integren los principios de responsabilidad social a sus procesos y estrategias, con el fin de ser cada vez más competitivas.*

## PALABRAS CLAVE

*Responsabilidad  
Competitividad  
Comunidad*

**E**stamos asistiendo a una dinámica de socialización del concepto de responsabilidad social corporativa. Las numerosas iniciativas que se han puesto en marcha a nivel internacional están generando un caldo de cultivo importante para el desarrollo de prácticas de mejora de la gestión de dicha responsabilidad por parte de un número importante de organizaciones. La Global Reporting Initiative, el Libro Blanco para el Fomento de la Responsabilidad Social de la Comisión, las Líneas Directrices de la OCDE para empresas multinacionales, etc., son algunas iniciativas que generan un marco para la toma de decisiones a nivel individual.

Como ocurre con otras modas o tendencias, hay que señalar que las empresas no parten de cero en este campo, por mucho que no hayan tomado decisiones de RSC de forma consciente o conformando parte de un esquema. Las empresas que son competitivas tienen, con carácter general, elementos de

\* Socio, director de B + I Strategy

Artículo publicado en: Revista APD, Monográfico Responsabilidad Social Corporativa Septiembre 2006 N°212.

gestión de responsabilidad sin los cuales hubiesen dejado de existir hace tiempo. No obstante, creo que es muy útil que las organizaciones tomen consciencia de la necesidad de integrar los principios de la RSC en sus procesos de reflexión y praxis estratégicas.

En mi opinión, la primera responsabilidad que tienen las empresas es cumplir con sus principios básicos: desarrollar productos y servicios que sean útiles para la comunidad (representada por sus clientes), que genere empleo de calidad y respete el desarrollo profesional y personal de sus trabajadores, crear suficiente riqueza de forma que se consolide el proyecto empresarial en el largo plazo; todo ello dentro del estricto respeto a la/s Comunidad/es en la/s que desarrolla su actividad, contribuyendo al bien común, de acuerdo con lo expresado por el Profesor Miguel Ángel Gallo en su libro 'La Responsabilidad Social de la Empresa'.

Yo no creo que existan empresas competitivas en el largo plazo que no sean empresas comprometidas con los principios de la RSC. Las empresas que manifiestan un fuerte compromiso de fomento de la competitividad son aquellas que contribuyen al progreso económico, social y medioambiental a lo largo del tiempo, desde un profundo respeto por los derechos humanos en todos sus ámbitos geográficos de actuación, tienen una fuerte interrelación con el entorno competitivo en el que trabajan.

Asimismo, son organizaciones que hacen del fomento del capital humano y del intercambio de conocimiento una constante de actuación, mostrándose honestas, transparentes y respetuosas con la legalidad vigente, aplicando las mejores prácticas de buen gobierno, comercializando 'productos éticos', etc.

## ABSTRACT

*This article describes the real need that companies have in making an effort to integrate social responsibility to all organizational processes, aiming at reaching competitiveness.*

## KEY WORDS

*Responsibility  
Competitiveness  
Community.*

Creo que las enormes diferencias sociales en los países avanzados y semidesarrollados del mundo, así como el abismal infradesarrollo de amplias zonas del planeta, fuerzan a que las empresas – en el marco de los principios de Responsabilidad Social Corporativa – adopten estrategias y prácticas de actuación encaminadas a favorecer la mejora de las condiciones de vida de la parte baja de la pirámide. En este artículo quiero recoger las enseñanzas del Profesor C.K. Prahalad en su libro 'The Fortune at the Bottom of the Pyramid: Eradicating Poverty Through Profits', que nos estimula a adoptar estrategias innovadoras para generar negocios que mejoren las condiciones de vida de estratos sociales desfavorecidos generando mejoras en la propia competitividad empresarial.

En el marco de este proceso establecido por el Profesor Prahalad, debemos generar negocios compatibles con las necesidades de la base de la pirámide (no pensemos solamente en el tercer y cuarto mundo, sino en las zonas desfavorecidas de nuestro mundo

desarrollado), cuyas características de mercados son: pequeñas unidades o dosis de producto, muy bajo margen por unidad, elevado volumen y alta rentabilidad por capital empleado. La atención de estos mercados de forma eficiente y responsable implica, entre otros, los siguientes elementos: focalización en el precio de los productos y servicios, soluciones a medida altamente innovadoras y generalizables en diferentes entornos culturales y/o geográficos, incidencia en la recuperación de materiales, preferencia de la funcionabilidad sobre la estética, la formación a los consumidores y sostenibilidad en la atención de estas y otras necesidades futuras que puedan utilizar las plataformas generadas, etc.

Como cierre me gustaría señalar que la RSC no debe ser una actividad para generar una memoria de sostenibilidad o de buen gobierno, sino una parte esencial de la estrategia competitiva de cualquier organización. Como dijo Lindsay Kemp ante el Foro de Porto Alegre: 'Quitémonos el maquillaje, mostrándonos como somos cumpliremos con nuestras obligaciones frente al resto del mundo'.