



SUSTENTABILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Mapa conceptual



HERNANDEZ AGUILAR GIBRN DE JESUS
Lic. en administración de empresas

Dimensiones y grupos de interés

```
graph TD; A[Dimensiones y grupos de interés] --> B[El planeamiento, como ya se ha analizado, es un proceso de decisión que expresa los intereses y la estructura de poder prevalectante en la sociedad; por lo tanto, representa elecciones hechas en cada momento presente sobre procesos que impactan el futuro. Dado que el desarrollo sostenible debe atender los intereses de las generaciones futuras, con una visión de largo plazo, estas generaciones deben estar, de alguna manera, presentes en el juego político actual e influir en las elecciones. Esta es, evidentemente, una abstracción, dado que las llamadas generaciones futuras no existen en el presente o no tienen ningún involucramiento en el proceso decisorio, a no ser por medio de los padres que participan en las negociaciones y elecciones políticas. Ocurre que, en cada sociedad, de acuerdo con sus patrones culturales y su percepción con respecto al presente y al futuro, el peso de los intereses de corto y largo plazo puede estar muy diversificado.]; A --> C[Creación de valor de la empresa y los beneficios de la RSE. Los escándalos de empresas como En- ron y WorldCom han hecho que el mundo se cuestione sobre la actuación y ética de las empresas. Como resultado, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha cobrado creciente importancia, produciéndose un cambio socioeconómico importante que podría resumirse en la finalización de la cultura empresarial de la Revolución Industrial, cuyo concepto dominante de empresa era la maximización del beneficio.]; A --> D[Las empresas con programas de RSC propician la estima de los clientes ya que permiten que éstos sientan que contribuyen con sus decisiones de compra a acciones en pro de la sociedad. Con esto las empresas obtienen ventajas competitivas porque sus clientes son más leales, aunado a que son más propensos a aceptar pagar precios más altos si se trata de empresas con programas de RSC. Lo mismo pasa con los inversionistas quienes son más leales a empresas con programas de RSC, pero no sólo por lealtad sino por considerar que estas empresas se comportan éticamente];
```

El planeamiento, como ya se ha analizado, es un proceso de decisión que expresa los intereses y la estructura de poder prevalectante en la sociedad; por lo tanto, representa elecciones hechas en cada momento presente sobre procesos que impactan el futuro. Dado que el desarrollo sostenible debe atender los intereses de las generaciones futuras, con una visión de largo plazo, estas generaciones deben estar, de alguna manera, presentes en el juego político actual e influir en las elecciones. Esta es, evidentemente, una abstracción, dado que las llamadas generaciones futuras no existen en el presente o no tienen ningún involucramiento en el proceso decisorio, a no ser por medio de los padres que participan en las negociaciones y elecciones políticas. Ocurre que, en cada sociedad, de acuerdo con sus patrones culturales y su percepción con respecto al presente y al futuro, el peso de los intereses de corto y largo plazo puede estar muy diversificado.

Creación de valor de la empresa y los beneficios de la RSE. Los escándalos de empresas como En- ron y WorldCom han hecho que el mundo se cuestione sobre la actuación y ética de las empresas. Como resultado, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha cobrado creciente importancia, produciéndose un cambio socioeconómico importante que podría resumirse en la finalización de la cultura empresarial de la Revolución Industrial, cuyo concepto dominante de empresa era la maximización del beneficio.

Las empresas con programas de RSC propician la estima de los clientes ya que permiten que éstos sientan que contribuyen con sus decisiones de compra a acciones en pro de la sociedad. Con esto las empresas obtienen ventajas competitivas porque sus clientes son más leales, aunado a que son más propensos a aceptar pagar precios más altos si se trata de empresas con programas de RSC. Lo mismo pasa con los inversionistas quienes son más leales a empresas con programas de RSC, pero no sólo por lealtad sino por considerar que estas empresas se comportan éticamente

UNIDAD IV ETICA EMPRESARIAL

Articulación de la ética empresarial La reflexión sobre la ética en la empresa ha sido prolífica desde los años setenta, y coincidió con la reivindicación de la necesidad de pasar de las palabras a los hechos. Esta necesidad de institucionalizar y hacer operativa toda esa reflexión en la praxis empresarial se concretó principalmente en el desarrollo de códigos éticos y otros documentos de autocontrol, los cuales tienen el objetivo fundamental de mejorar la actuación ética de las personas en la organización y así generar mayor legitimidad social y una cultura corporativa coherente. Pero los resultados de ese desarrollo son un tanto contradictorios.

El liderazgo de los directivos. El líder es el que se sitúa al frente. Pero no es el único, ni todo puede depender de él. El líder no es más que el motor de la organización. Pero, como todo motor, quema “combustible” y genera un movimiento hacia delante; ese “combustible” es la doctrina-programa y los objetivos-estrategia. Si el líder cree que el “combustible” de su gestión es la militancia, se equivoca. La militancia sigue al líder, avanza con él, a su mismo paso, y cuando el líder es tal, avanza a su ritmo. Cuando el líder “quema” a la militancia y, por lo tanto, la considera objetivamente como combustible, lo que está haciendo es alejarse de modo ineludible de su doctrina y de la línea fijada por el congreso del partido.

El emprendedor, quien se enfrenta por primera vez al complejo contexto empresarial, echa mano necesariamente de lo que Eduardo Schmidt (1997) denomina actitud moral fundamental, misma que se ha desarrollado consciente o inconscientemente durante su vida: todo lo que le sucede al individuo durante su vida va conformando esta actitud, en la medida que pueda influir de forma más o menos permanente en su proceso de elección. Entonces, la actitud moral fundamental se transforma de manera continua a lo largo de la existencia, y los valores que acepta y adopta el individuo son congruentes con este proceso de ajuste moral. Con base en lo anterior, el individuo asimila una serie de valores éticos desde sus primeros años de vida, por lo menos durante su infancia y juventud; más adelante “escoge deliberadamente los valores que acepta y rechaza... y establece una jerarquía o escala de valores que es la base de su personalidad mora.

La responsabilidad social de ser competitivo Por definición, la empresa tiene la finalidad de generar un rendimiento económico para sus inversionistas. De hecho, esta obligación es una responsabilidad moral respecto a este grupo de interés. Sin embargo, su responsabilidad total va más allá de buscar meramente objetivos financieros.