



GESTIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA POR LOS LÍDERES LATINOAMERICANOS DEL MAÑANA

Pérez –González, Rosa Nohemí¹. Aguilar- Garza, Miriam²; Garza –Galván, Eduardo
Sebastián³

México

dulcedeguayaba26@gmail.com, Valle de las Alamedas Lourdes #336, Monterrey, México, 86613152

Fecha de envío: 26/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Abstract

La gestión de las estrategias de responsabilidad social corporativa se define como las mejoras continuas en los aspectos económicos, como sociales y ambientales de una empresa, sociedad, gobierno, etc. Y la implementación a las mismas se va adaptando acorde a las necesidades socioculturales de las empresas o de las sociedades. De modo que, aún así no se logra apreciar el verdadero concepto de la RSC como tal y la manera de aplicarla, la cual se basa en el análisis de la situación, la evaluación de las responsabilidades sociales y el diseño del programa de actuación. Los puntos a considerar para aplicar las estrategias de responsabilidad social corporativa son la ética, tradiciones, costumbres y valores aplicados hacia el mejoramiento continuo. Entendiendo esto y como previsión hacia el futuro, las nuevas generaciones como la generación de los Millennials, tendrán el reto de tomar el liderato en el mundo laboral y social, distinguiéndose especialmente por su distinta forma de trabajar y su fácil acceso a la información, así como

las nuevas maneras de aplicación de las estrategias de responsabilidad social corporativa futuras.

Palabras Clave: América Latina; Estrategias; Millenials; Negocios Corporativos; Responsabilidad Social.

The management of the strategies of corporate social responsibility are defined as continuous improvements in the economic, social and environmental aspects of a company, the society, the government, etc. And the implementation of them adapts according to the sociocultural needs of businesses or societies. So that, still it is not well appreciate the true meaning of CSR as it is and the way of applying it, which is based on the analysis of the situation, the evaluation of social responsibilities and design of the program of action. The points to consider in order to implement correctly a strategy of corporate social responsibility are ethics, traditions, manners and values applied to the continuous improvement in the company. Understanding this, and as a forecast to the future, the new generations, more specifically talking, the generation of Millennials will have the challenge to take the leadership into the labor market and into the society, distinguishing itself particularly by its different way of working, and the ease at which they can access to information, as well as the new ways of application of the strategies of social corporate responsibilities for the future.

Key words: Corporate Business; Latin America; Millenials; Social Responsibility; Strategies;

Introducción

En este mundo cada vez más globalizado, consumista y centrado en la producción, se debe de pensar no solamente en generar ingresos, sino estar en constante innovación para así lograr satisfacer las necesidades del consumidor, a su vez cumpliendo con los requerimientos que impone el gobierno. Sin embargo, para la sociedad de hoy en día, lograrlo va más allá de lo necesario. Actualmente las empresas deben de buscar no solo satisfacer necesidades infinitas, sino a su vez lograrlo dejando la menor huella posible en el ambiente y preocupándose a su vez por los problemas sociales, económicos, y medioambientales.

Es imperativo conocer los diferentes aspectos que puedan llegar a afectar o beneficiar a las prácticas empresariales y económicas del mundo laboral. Algunos de ellos pueden ser sociales, para profundizar más en este tema, se decidió hacer la presente investigación y tomar en cuenta la gestión de las estrategias de responsabilidad social corporativa o RSC, definir las, así como explicar sus orígenes (conocer los antecedentes históricos que llevaron a la creación de estas estrategias), comprender la importancia de estas prácticas y cómo se han desarrollado con el tiempo, para concluir con el principal propósito de esta investigación, que es el poder identificar y profundizar las posibles estrategias que se puedan desarrollar en el futuro para la gestión de la responsabilidad social y finalmente determinar el rol que tendrán en el futuro los líderes del mañana (para efectos de esta investigación se entiende por líderes del mañana a la generación conocida como “Millenials”) en la fuerza laboral, así como la importancia que las estrategias de responsabilidad social en Latinoamérica.

Marco teórico

En Latinoamérica la gestión de responsabilidad social es una práctica relativamente nueva, aunado a esto, no ha sido correctamente indagado, no contando con la suficiente información como para pronosticar con mayor certeza, cómo será la aplicación de una estrategia de responsabilidad social corporativa en uno de estos países. La contemplación sobre la gestión de estrategias de responsabilidad es una práctica que al día de hoy ha tenido grandes cambios y percepciones que moldean la gestión de este tipo prácticas, así mismo como las herramientas que permiten que al día de hoy el ponerlas en práctica sea más fácil, como las tecnologías de información y la creciente fuerza laboral capacitada para el uso de estas.

Esta investigación tiene el propósito de exponer que es la responsabilidad social corporativa, diferenciar las estrategias que sirvan para la gestión de la misma, así como analizar las nuevas tendencias de responsabilidad social que tendrán las empresas.

La información que se pretende recabar deberá ayudar a:

- a) Definición y conocimiento los antecedentes históricos que llevaron a la creación de estas estrategias.
- b) Comparar la forma en la que se maneja esta tendencia en América Latina.
- c) Identificar las posibles estrategias que se puedan desarrollar en el futuro para la gestión de la responsabilidad social.
- d) Comprender la importancia de estas prácticas y cómo se han desarrollado con el tiempo.
- e) Entender la influencia que tienen los administrativos sobre la gestión de la responsabilidad social corporativa.

f) Determinar el rol que tienen los “Millenials” en la gestión de responsabilidad social corporativa y la importancia que estas prácticas tienen para ellos.

Metodología

Puesto que esta investigación tenía como propósito exponer que es la responsabilidad social corporativa, diferenciar las estrategias que sirvan para la gestión de la misma, así como analizar las nuevas tendencias de responsabilidad social que tienen las empresas, se decidió dirigir esta investigación hacia las estrategias de responsabilidad social empresarial o corporativa, sus antecedentes, como son estas actualmente, así como algunas tendencias hacia el futuro, haciendo especial énfasis en Latinoamérica.

Para lograr esto se tomó en cuenta a todos los países latinos, remarcando la importancia que estas estrategias tienen en estos países, y en especial como es que estas hacen especial énfasis en las prácticas de las empresas hoy en día.

Para conformar esta investigación se consultaron artículos de revistas, periódicos, así como publicaciones encontradas sobre otras investigaciones encontradas en internet, tomando en cuenta la especificación, anteriormente mencionada de basar la investigación en América Latina.

Es una investigación exploratoria y descriptiva, por lo cual, se investigó para poder generar hipótesis de posibles formas de trabajar con estas prácticas (gestión de responsabilidad social), así como la forma en la que estas afectan directa o indirectamente a la forma en la que las empresas trabajan hoy en día. Se buscó, así mismo, describir los factores que se deben de tomar en cuenta para elaborar y poner en práctica una política de responsabilidad

social corporativa o empresarial; en un aspecto más general, se describió el proceso que se debe de llevar a cabo cuando queremos implementar y gestionar la responsabilidad social.

La metodología utilizada fue la observación científica, llegando a un método lógico-inductivo, con el único propósito de cumplir con los objetivos planteados al inicio de la presente investigación. A su vez, con base a lo observado en la información recabada, y con el mismo fin de cumplir con los objetivos planteados, se hicieron inducciones lógicas sobre posibles formas de trabajar y las tendencias que estas prácticas tendrán, así como la importancia de ellas para las futuras generaciones laborales.

Este método se utilizó debido a que permite hacer hipótesis y sacar conclusiones completas por medio del estudio de todos los elementos que forman el objeto de investigación, es decir, que solo será posible llegar a las conclusiones deseadas si se conocen con exactitud los elementos que forman el objeto de estudio (que en este caso es la gestión de las políticas o estrategias de responsabilidad social) y además, cuando se sabe que el conocimiento generalizado pertenece a cada uno de los elementos del objeto de investigación.

Resultados

La responsabilidad social corporativa

La responsabilidad social corporativa es una mejora continua así como tomar consciencia que nuestro alrededor y las personas son factores que se involucran a diario y se debe priorizar el bien de las mismas para un bien común. Hoy en día tanto su definición como su aplicación no ha sido de lo mejor explicada de manera que se convierte en una problemática el querer aplicar algo que no se sabe con exactitud que es. La sociedad está acostumbrada a confundir la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o Responsabilidad Social Empresarial (RSE) con filantropía, ética de la empresa y/o marketing con causa, pero esta idea es completamente errónea. La responsabilidad social corporativa consiste es aquella aportación u acciones denominadas a la mejora continua de los aspectos tanto económicos, como sociales y ambientales; dicho esto se asocia a cualquier tipo de empresas, independientemente de su tamaño, así como incluir a las organizaciones de distinto ámbito como el gubernamental. Por otro lado, la responsabilidad social empresarial no incluye la sección del gobierno, por lo mismo, solamente toma en cuenta la responsabilidad del sector empresarial.

Finalmente, la función de ambas es la misma, ser proactivo y mostrar el compromiso tanto con la empresa u organización como con el entorno y sus diferentes facetas que lo conforman.

Factores a tomar en consideración con una estrategia de responsabilidad social.

Es importante que se entienda la manera esencial en la cual se aplica una estrategia de responsabilidad social, y lo que se debe de considerar al aplicar este tipo de estrategias.

Para una efectiva aplicación de una estrategia de responsabilidad social se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- La cultura de la empresa: esta involucra las tradiciones y los valores de la misma; en estos se debe de fomentar el enfoque de responsabilidad social que la empresa busca llegar a obtener.
- Estructura organizativa: esta es la forma en la cual la empresa está organizada en función de su estructura, es decir, cómo es que se relacionan los niveles jerárquicos en la empresa, desde los más bajos de la organización hasta los directivos. Se debe motivar a cada uno de los empleados, o las unidades de trabajo para que sigan los valores y normas éticas de la empresa para lograr el cumplimiento de los objetivos, o en su caso tomar las medidas correctivas que sean necesarias.
- Seguimiento y control: es primordial para la seguridad y bienestar de la aplicación de la estrategia de responsabilidad social el mantener un control adecuado del mismo, para lo cual es necesario tener las adecuadas medidas de evaluación del desarrollo que sean convenientes para el proyecto que estamos realizando. Estas no solamente se encargan del control, sino que a su vez sirven como forma de motivación hacia los empleados por los logros alcanzados, o bien, los resultados obtenidos, convirtiendo los objetivos y los logros de la empresa en los objetivos y logros compartidos (creando así que los empleados se sientan conectados con la empresa).

- Comunicación al público de la actuación social: tiene como fin comunicar la verdad de lo que se realiza mientras que se mejora la imagen corporativa de la empresa y se crea una imagen corporativa confiable.

Etapas en la aplicación de la estrategia de responsabilidad social.

Por otro lado, el aplicar una estrategia de responsabilidad social, consta básicamente de 3 etapas fundamentales, que son el análisis de la situación, la evaluación de las responsabilidades sociales y finalmente el diseño del programa de actuación, los cuales serán brevemente explicados a continuación:

- a) El análisis de la situación: este se encargará de explorar el entorno en el que la empresa se encuentra, para de esa manera poder cumplir con lo que ellos encuentren como sus responsabilidades.
- b) La evaluación de las responsabilidades sociales: una vez realizado el análisis, se procederá a evaluar las distintas responsabilidades encontradas.
- c) El diseño del programa de actuación: ya que se evaluaron las responsabilidades encontradas, se debe proceder a definir una política y un programa de trabajo, así como la implementación del mismo, buscando tener como objetivo el cumplimiento de la estrategia de responsabilidad social. Algunos indicadores que pueden ayudar a definir si la estrategia de responsabilidad social está funcionando pueden ser indicadores sociales, indicadores éticos (determinados por terceros o agencias independientes), o bien códigos de conducta que maneje la empresa, entre otros. (Fernández García, 2011)

Una estrategia sólida de sostenibilidad proporciona un marco amplio para el manejo de los asuntos relevantes en temas sociales, ambientales y económicos. En ella se expone la visión, principios y políticas de una organización, y se define su enfoque a la gobernanza, a la participación de los grupos de interés, y a la comunicación, por lo tanto lo anterior los pasos mencionados son fundamentales en la elaboración y aplicación de la misma.

Antecedentes de la responsabilidad social

El inicio de este tipo de prácticas se dio en estados Unidos a finales de los 50's y principios de las 60's, y surgió a raíz de la Guerra de Vietnam, entre otros conflictos.

Desde sus inicios, esta práctica comenzó a despertar interés en los ciudadanos, los cuales por medio de ella pensaban que, a través de su trabajo en determinadas empresas, o que al comprar determinados productos, ellos estarían ayudando a mantener determinados regímenes políticos, así como prácticas políticas o económicas que eran reprochables. Debido a esto, los ciudadanos comenzaron a exigir cambios en los negocios, causando que estos se impliquen más en el entorno, así como en los problemas sociales. Gracias a esto, surgieron este tipo de prácticas, las cuales fueron fuertemente apoyadas ya que hace que las empresas tengan obligaciones y compromisos, legales y éticos, tanto nacionales como internacionales.

Por otro lado, para este tipo de prácticas anteriormente sólo se derivan de los impactos sociales, laborales, legales y éticos que la empresa tenía para con su entorno; Hoy en día las empresas también contemplan el marketing al momento de estar planeando una estrategia de responsabilidad social, así como la calidad de los bienes, o servicios con los que estos trabajen, notándose así la evolución que estas prácticas han tenido con el paso del tiempo,

logrando así que las empresas sean cada vez más conscientes de la necesidad de incorporar las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales, y de derechos humanos como una parte fundamental de su estrategia de negocios. (Herrera Boxo, 2012)

La responsabilidad social corporativa de hoy.

La responsabilidad social corporativa se ha convertido en un proceso mundialmente reconocido en los negocios del siglo XXI. Más que una decisión, se puede afirmar que es una obligación para todas las organizaciones de hoy en día junto con las nuevas tecnologías de información que constantemente evolucionan. La tendencia hoy en día es alinear e integrar iniciativas sociales con la actividad empresarial, debido a que precisamente la responsabilidad social impulsa el fortalecimiento de la empresa, lealtad de los consumidores hacia una determinada marca, así como de los empleados. La conciencia de un líder social está cada vez más presente y ha cambiado el entorno en cómo se mueven los negocios durante los últimos años.

El verdadero reto ya no sólo es económico sino social. Por un lado, se sabe que las fluctuaciones en el mercado, haciendo énfasis en Latinoamérica donde las situaciones económicas como en Venezuela se vive una crisis extrema llegando al punto de que cada quien tiene un día para ir a comprar cierto producto debido a que no hay suficiente para poder pagarlo. Por otro lado, se encuentra el aspecto social, que inversionistas y clientes han resaltado su importancia inevitable en los negocios, principalmente donde surge el término de la responsabilidad social hasta determinar otras ramas como la responsabilidad social corporativa.

Perspectiva Latinoamericana

Los factores culturales y valores dependiendo del país son huellas importantes analizando el marco de la responsabilidad social corporativa. Para América Latina, caracterizado como paternal; tanto en relaciones como otros vínculos de los cuales dependen en diferentes estratos sociales. El paternalismo ha sido uno de los factores que más ha incidido en la constitución de sus gobiernos, de su empresariado y, en general, de sus sociedades; todo ello relacionado a una desigualdad en la distribución de los ingresos, en la concentración del poder político, económico, así como social y en la extensión de las condiciones de pobreza.

Desde el principio de las constituciones de los respectivos países latinoamericanos hizo hincapié enfatizando de manera sutil que el “Estado garantizará la calidad de vida, así como asegurar los servicios básicos, educación y salud familiar”. Sobre todo en los países sudamericanos, donde en los primeros artículos como en la constitución paraguaya, señalaba claramente que “la calidad de vida será promovida por el Estado” y esto sólo a ciertas políticas o medidas correspondientes; indicando que ellos eran los que imponen las reglas y no el pueblo. Con el tiempo esto se fue catalogando para la sociedad en que los gobiernos tenían toda autoridad para decir cómo se debe de hacer que, quitando en parte la libertad del ciudadano y forjando una sociedad paternalista que incide en los demás aspectos de la vida diaria y la responsabilidad social corporativa no está exenta del mismo.

Por otro lado, mediante estas constituciones impuestas, por ende, culturales, así como la religión y demás factores. Las acciones filantrópicas han sido el “llave maestra” de las empresas medianas o grandes. Desmontar esta cultura paternal dependiente y filantrópica, y

construir otra de responsabilidad social es un reto inmenso que se han planteado algunos líderes empresariales y sociales. Mientras que la globalización y las tecnologías de información acompañan a esparcir nuevos panoramas que están asociados con la responsabilidad social. No obstante, el hecho de transformar los aspectos culturales y sociales sigue siendo una carga grande; de ahí el concepto que la responsabilidad social está ligada en primera instancia por los actos filantrópicos, siendo difícil más no imposible, modificarla.

México: Mejora Continua

El escenario mexicano de la RSC ha sido acompañado por la cultura, su ética y responsabilidad social. Desde la creación del CEMEFI (Centro Mexicano para la Filantropía) se instauró un organismo el cual podía regular, impulsar, así como analizar a las empresas sobre la gestión de la responsabilidad social corporativa. Previo a este grupo la gestión por desarrollar técnicas fomentando una mejor sociedad y empresa se fundó en Monterrey a finales del siglo XIX mostrando interés por el modo de vida de los trabajadores. La realidad conforme a la evidencia que se ha mostrado en México es bastante conocido el término responsabilidad social donde más del 86% según estudio por parte de CEMEFI, está dispuesto a cambiar de empresa si ésta es una empresa socialmente responsable, así como es de los únicos organismos en brindar datos estadísticos en pro de la responsabilidad social corporativa. En este trabajo se revisó el último reporte, así como su accesibilidad y se analizó que México tuvo con una mejoría en esta gestión mediante los distintos sectores como alimentación, financiero, tecnologías de la información, entre otras.

El resultado de los reportes fue clarificar el panorama de la responsabilidad social en México, pero sólo se encontró poca producción de reportes que mostrasen mayor información y calidad. Casos influyentes en la responsabilidad social corporativa son en tanto empresas extranjeras como mexicanas implantaron un sistema de responsabilidad social principalmente para ayudar a la sociedad y medio ambiente, transmitiendo a las demás empresas en México una cultura de responsabilidad social más a fondo. Grupo BIMBO S.A DE C.V hizo el programa Sembrando Juntos en 2012, cuyo propósito inició la inclusión social de distintos grupos de interés, así como voluntariado para apoyar la cultura del reciclaje, así como donaciones. Por el lado cultural mexicano, éste permitió que el desarrollo de la responsabilidad social sea más tomada en cuenta por la mayoría de las personas.

Otros países de América Latina y el Caribe

Los modelos de la RSC como tal para el ámbito de América Latina y el Caribe formaron un rol muy importante, debido a que, por naturaleza misma, así como el gran número de empresas, micro, pequeñas y medianas, tienen al alcance la facilidad para estar cerca tanto del consumidor como del proveedor.

Sin embargo, cabe resaltar que en el ámbito gubernamental se ha mantenido una brecha no tan cercana como con el sector empresarial se refiere, siendo una problemática interesante de analizar. Las sociedades llevaron décadas de planeación para establecer el marco ideal de desarrollo para los ciudadanos y construir sociedades éticas conlleva el planteamiento de

mecanismos sociales que otorguen beneficios así como sus respectivas sanciones ante quienes no cumplan con dichos mecanismos para hacer una sociedad más íntegra.

Por otro lado, en la mira sur del continente latino, el país más grande de América Latina, Brasil, ha tenido la incorporación de la RSC a grandes rasgos y con mayor evolución que otros países vecinos quienes implementaron otras estrategias que se mencionan más adelante.

Cada concepto en cuanto a la responsabilidad social corporativa se refiere, manejan distintos enfoques dependiendo de las necesidades de cada país. En este caso, Brasil toma como RSC el compromiso y constante esfuerzo para un desarrollo económico de la ciudadanía, como respetar a los trabajadores y desarrollar sus capacidades, proteger al ambiente y ayudar a crear un ambiente propicio y adecuado donde los negocios éticos puedan prosperar.

Brasil

Petrobras es una empresa de Brasil, considerada una de las empresas líderes en el ámbito de RSC se comprometió con el Gobierno proponiendo el proyecto de “Fome Zero”, el cual incluye varios programas como ‘Bolsa Família’. Dicho programa fue creado en el 2003, procura reducir la pobreza con objetivos de desarrollo social relacionados con educación, la salud y la nutrición. Además de mitigar la pobreza, el programa tuvo por finalidad de mejorar las calificaciones de las generaciones futuras. Ha contribuido significativamente a reducir no sólo la tasa de pobreza sino también la desigualdad de ingresos en el país. Creciendo a tal grado sus beneficios que en 2008, el programa llegó a beneficiar a 11 millones de familias pobres, equivalente en ese a un cuarto de la población del país.

Petrobras es una empresa que también colabora con otras organizaciones en los ámbitos de educación, salud, vivienda, así como mejora en las zonas marginales (conocidas como favelas).

Tendencias en la RSC hacia el futuro.

En estos días es mayor la tendencia de apoyo hacia la cultura de la responsabilidad social corporativa y su aplicación, ya sea tanto, en las grandes empresas multinacionales como las PYMES y la administración gubernamental. En la actualidad, la sociedad en general exige comportamientos más éticos a las organizaciones en comparación años atrás, cuando estas solamente se limitaban a generar ganancias.

Dicho esto, se puede inferir que las corporaciones con el paso de los años han tomado conciencia de la responsabilidad que tienen frente a la sociedad en general, pero específicamente frente a sus mercados objetivos. Ya que, satisfaciendo las expectativas de los consumidores o clientes, con productos (los cuales hayan sido generados bajo criterios de una empresa socialmente responsable), o bien, seleccionando proveedores que también cumplan con los criterios éticos demandados por los clientes en sus procesos productivos, se podría llegar a obtener una respuesta mucho más favorable de los clientes, generando así más ganancias para los socios y un mejor ambiente laboral.

Como ya se sabe, las grandes corporaciones y también las PYMES, han ido asumiendo progresivamente responsabilidades dentro de la sociedad, con acciones que trascienden para ser aceptadas socialmente, es decir, estas empresas perciben a un mercado (ciudadanía) que es capaz de castigar a aquellas empresas enfocadas en la obtención de

beneficios económicos y que ignoran las conductas éticas y socialmente responsables, sobre todo desde el punto de vista medioambiental.

Las tendencias en cuanto a las políticas de la gestión de responsabilidad social que se plantean para futuro sobre la conveniencia de regular la responsabilidad social corporativa es establecer una forma de evaluación en la que se añadan condiciones mínimas para aquellas empresas que voluntariamente quieren ser socialmente responsables y en el que se creen nuevas políticas públicas de incentivo o fomento con el fin de introducir mecanismos de control, certificaciones y verificaciones fiables. (López Donaire, 2014)

Los Millennials como administradores.

Como bien es sabido, la sociedad avanza cada vez más rápido, trayendo consigo nuevas formas de desarrollarse o de pensar, eso es especialmente notorio en las llamadas “generaciones”. En esta investigación se pretende comprender mejor la manera de actuar de los llamados “Millennials”, estos son la generación de personas nacidas entre 1981 y 1995, quienes en la actualidad tienen entre 20 y 35 años, son aquellos quienes se hicieron adultos con el cambio de milenio, antes de la crisis.

Actualmente en América Latina un 30% de la población entra en esta categoría de Millennial, y se espera que para el 2025 ellos lleguen a representar el 75% de la fuerza laboral mundial.

Para entender mejor su forma de manejar la responsabilidad social corporativa en cada puesto que estos puedan llegar a ocupar, se debe de entender primordialmente las características personales que identifican a los Millennials, estas son:

- Se preocupan por la sociedad, es decir se interesan por temáticas sociales, así como temas como economía, pobreza y educación.
- Son líderes, así como activistas sociales, el 65% de los Millennials cree que puede hacer un cambio en su comunidad.
- Tienen ambiciones y ganas de prosperar, esto se puede ver reflejado en el 26% de Millennials latinoamericanos considera que iniciar su propio negocio es un objetivo prioritario a alcanzar en los próximos 10 años.
- Son ciudadanos globales, esto quiere decir que no consideran a los idiomas una barrera para la comunicación y trabajo comunitario global. (Fundación Telefónica, 2016)

Con base a lo anterior podemos concluir que los Millennials tendrán una forma distinta trabajar, así como de experimentar el ser clientes. Si bien los Millennials son una generación más consciente de su entorno, tienen una visión más en beneficio de los demás tanto como del propio, podemos inferir que la tendencia con respecto a la responsabilidad social corporativa incrementara. Un ejemplo claro es que el 70% de los Millennials trabajaría o compraría algo si la empresa u organización apoyen a estas iniciativas socialmente.

Discusión

Con esta investigación se analizan las cuestiones de la responsabilidad social corporativa partiendo desde la raíz del término y aplicando el tema en terrenos de importancia actual, Latinoamérica, lugar donde muchos países están en vías de desarrollo. La problemática planteada es que la responsabilidad social corporativa es un abanico más grande de lo que parece o se percibe en la actualidad; siendo así, la responsabilidad social corporativa

necesita seguir elevando su presencia de forma que tanto empresa como sociedad se perciba un cambio sin condiciones impuestas, por lo tanto esclarecer el panorama sobre el tema es vital para un mejor manejo en el futuro.

No obstante que México es un país donde la responsabilidad social está muy presente, lo esencial sería que las acciones dignas de una empresa socialmente responsable busquen maximizar los beneficios tanto de la sociedad, medio ambiente, como de la empresa y no solamente para aparentar, o bien, utilizarla como una estrategia de mercadotecnia que tenga el fin de conseguir más ingresos. Así mismo, parte de la sociedad cree que la responsabilidad social corporativa es a falta de buena fe, queriendo decir que las empresas realizan estrategias o acciones de responsabilidad social con el fin de cumplir con los reglamentos marcados por la ley y no por el hecho de querer ayudar a mejorar la empresa-sociedad.

La concentración de estrategias en responsabilidad social corporativa ha sido para las grandes empresas, dicho de otra manera, una moda en este segmento debido al gran impacto que producen en grupos sociales y tener una estructura bien organizada que permita invertir y realizar dichas estrategias en responsabilidad social corporativa. Por otro lado, las pequeñas empresas tienen una facilidad innata para gestionar la responsabilidad social corporativa mucho mayor que las grandes empresas, debido a su cercanía con los proveedores y consumidores.

El paternalismo de la cultura latinoamericana puede conducir a la restricción total de responsabilidad social corporativa, la cual distingue de manera entera la libertad y facilidad de hacer lo que sea correcto en pro del bien común. No obstante, el gobierno

latinoamericano aún está pendiente de mostrar sus acciones o progresos en cuanto a la responsabilidad social corporativa ya que no se encuentra información sustentada que pruebe que el gobierno busca lograr la gestión de la misma, definiéndose como una utopía del tema en cuestión.

A pesar de los gobiernos paternalistas que existen actualmente, la gestión de responsabilidad social corporativa ha tomado un rumbo favorable para la sociedad latina, especialmente los últimos años donde la tendencia ha marcado una pauta acentuada de antes y después sobre las nuevas formas de hacer negocios exitosos en las cuales no solamente se analiza la empresa sino su alrededor y las personas que forman parte del mismo sistema de desarrollo continuo. Países como Brasil y México han elevado sus expectativas en cuanto a la responsabilidad corporativa se refiere, impulsando el desarrollo de la sociedad y de la misma forma teniendo frutos para sus compañías.

Como se mencionó en la presente investigación algunas tendencias que se prevén para el futuro que las empresas tengan aplicar una estrategia de responsabilidad social, forzándolas de este modo a reducir su impacto medioambiental o bien, en la sociedad. Por el lado negativo, si los gobiernos proceden a hacer esto las empresas estarían dejándolo de hacer “en buena fe” y perderían por entero el respeto y de igual manera la confianza que se han ido construyendo al agregar la responsabilidad social a su empresa, ya que serían vistos como algo común, y no como una práctica que de alguna manera que genere beneficios en conjunto con la sociedad.

En la presente investigación se puede inferir que los Millennials observarán la gestión de responsabilidad social no como opción, sino como un compromiso férreo, llevando a

desarrollar mejores estrategias para una mejor calidad de vida para todos. Serán los protagonistas de los negocios del futuro, donde llevar un ambiente de trabajo y crecimiento constante, se vuelvan las claves para una mejor gestión de estrategias de responsabilidad social corporativa, alcanzando niveles con mayores estándares de calidad que proyecte lo que hace única a esta generación, transformando así el patrón lineal que hasta ahora había tenido la responsabilidad social corporativa. Así mismo que la responsabilidad social corporativa no es mas que el hacer consciencia de un panorama completo de la empresa y su alrededor, su interior y exterior, el cual hace ser quien es y que se debe procurar no solo el bienestar propio sino el de los demás para así desarrollar un mejor ambiente laboral y futuro fructífero a corto plazo, así mismo las estrategias varían acorde de cada empresa pero el enfoque debe ser el mismo, de esa manera estaremos más cerca de una implementación no sólo existosa para quien la ejerce sino es un ejemplo para otras aquellas que busquen emprender algo similar.

Bibliografía

Fundación Telefónica. (22 de Marzo de 2016). *fundaciontelefonica.com*.
Obtenido de <http://fundaciontelefonica.com.ec/2016/03/22/10-datos-que-te-permitiran-conocer-a-los-millennials-del-mundo/#>

Aguilar, A. (2013). Panorama de la Responsabilidad Social en México. *ResponSable*.
Obtenido de http://www.responsable.net/estudios/mexico/Panorama_Responsabilidad_Social_Mexico_2013_ResponSable.pdf

Amazorrutia, J., & Rezéndiz, M. (2014). La Responsabilidad Social Corporativa como eje de un excelente lugar de trabajo. *Great Place to Work*.
Obtenido de http://www.greatplacetowork.com.mx/storage/NewsLetterMEXICO/Anuncio_RSC_para_NL_MAY.pdf

Bolívar Córdoba, M. A., & Fontalvo Herrera, T. J. (2010). El sistema de gestión de la responsabilidad social empresarial como una estrategia para la prevención de la contaminación y de los riesgos profesionales. *Escenarios*, 8(2), 13-20.

Brignardello, L. (30 de Julio de 2014). *CapacitaRSE*. Obtenido de Centro de Educación Online Ejecutiva: <http://www.cursosderse.com/2014/07/como-incorporar-una-estrategia-de-responsabilidad-social-en-las-empresas/>

Durán, R. (03 de Noviembre de 2014). La RSC avanza con paso firme en América Latina. *CincoDías*.

Fernández García, R. (27 de Enero de 2011). *diarioresponsable.com*.
Obtenido de <http://diarioresponsable.com/opinion/12951-como-implantar-un-sistema-de-gestion-de-responsabilidad-social-corporativa>

Font Playán, I., Gudiño Pérez, P., Medina Salgado, C., Sánchez Martínez, A., & Cardoso Brum, M. (Junio de 2010). Responsabilidad social empresarial en américa latina: Un panorama general. *ADMINISTRACIÓN Y ORGANIZACIONES*.
Obtenido de http://148.206.107.15/biblioteca_digital/articulos/9-564-8005snj.pdf

García Machín, E. (11 de Marzo de 2011). Estrategias de responsabilidad social y gestión en seguridad y salud en el trabajo. *Revista Cubana de Salud y Trabajo*. Obtenido de http://bvs.sld.cu/revistas/rst/vol11_3_10/rst08310.htm#

Gutiérrez-Rubí, A. (22 de Diciembre de 2014). 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores. *Forbes*. Obtenido de <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>

Herrera Boxo, C. (20 de Febrero de 2012). *Escuela de Organización Industrial*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/carlosherrera/2012/02/20/antecedentes-e-historia-de-la-rsc/>

Klein, P. (07 de Agosto de 2013). Corporate social responsibility in Latin America: reality or fantasy? *The Guardian*. Obtenido de <http://www.theguardian.com/sustainable-business/corporate-social-responsibility-latin-america-mining#>

López Donaire, M. (11 de Junio de 2014). *Lefebvre – El Derecho S.A.*. Obtenido de

http://www.elderecho.com/tribuna/administrativo/responsabilidad_social_empresarial-administraciones_publicas_11_688555002.html#_ftn2

Muñoz, L. A. (2007). *Area de Recursos Humanos*. Obtenido de arearh.com: http://www.arearh.com/rrhh/gestion_responsabilidad.htm

Pérez Chavarría, M. (2008). La responsabilidad social corporativa en México: ¿Ser o parecer? (Análisis de la comunicación en 25 empresas del país). *Ganar - Ganar*. Obtenido de <http://www.reddircom.org/textos/marielaperez.pdf>

Suárez Lasierra, L. (31 de Marzo de 2016). ¿Puede la RSC combatir la corrupción? *Observatorio de RSC*. Obtenido de <http://observatoriorsc.org/puede-la-rsc-combatir-la-corrupcion-y-ii/#>