

## Información

responsabilidad%20social%20corporativa.pdf

### 1.4.1. Ventajas

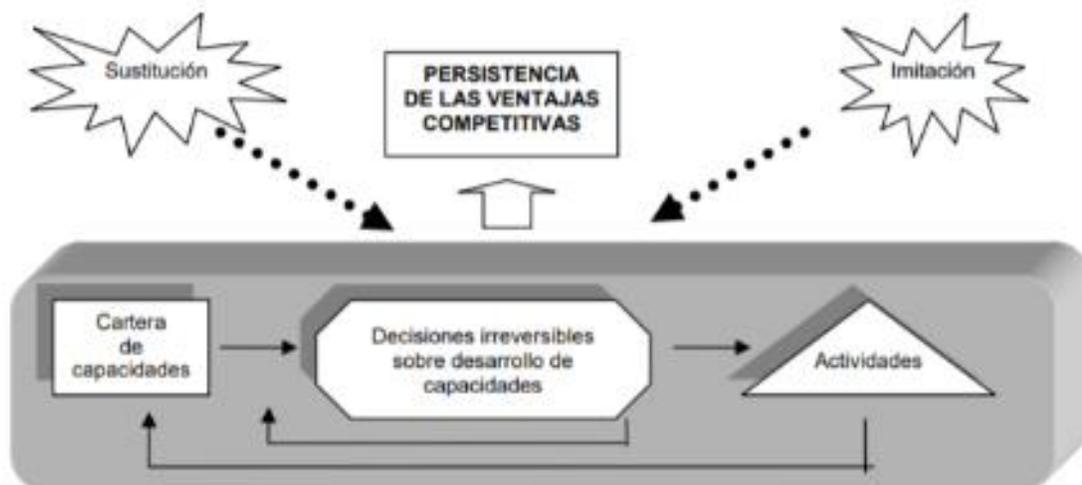
Como es bien sabido, la finalidad de toda estrategia empresarial es mostrar a la empresa cómo crear más valor de forma persistente. Conseguirlo depende, fundamentalmente, del atractivo del sector y de lo acertado del modelo de negocio. Asimismo, el éxito del modelo de negocio estribará en la persistencia de las ventajas competitivas en que se apoye.

Tanto el atractivo del sector como lo acertado o no del modelo de negocio que adopte una empresa se ven influidos de forma determinante por el concepto de desarrollo sostenible. Sin embargo, por ser la base sobre la que se asienta el éxito de toda estrategia, en este epígrafe vamos a centrarnos en la influencia del desarrollo sostenible y de la responsabilidad social en la persistencia de las ventajas competitivas<sup>10</sup>.

La literatura de gestión empresarial ha analizado la persistencia de las ventajas competitivas a través de dos teorías: la teoría de la empresa basada en los recursos y la teoría de la empresa basada en las actividades. En líneas generales, la primera hace hincapié en la cartera de recursos y capacidades que las empresas generan y la segunda en las actividades que las empresas realizan.

Ambas líneas de pensamiento han sido fructíferamente interrelacionadas<sup>11</sup> bajo el paraguas de la creación de valor en la teoría denominada "visión dinámica de la empresa". Como se representa gráficamente en la figura 2, tanto si hablamos de recursos como de actividades, su capacidad de servir de base a la creación de ventajas competitivas persistentes dependerá de su capacidad de defenderse frente al riesgo de imitación por parte de nuestros competidores actuales y de sustitución por parte de competidores potenciales.

Figura 2. Visión dinámica de la empresa



Fuente: Código de Buen Gobierno para la empresa sostenible (2002)

<sup>10</sup> Para un tratamiento más extenso de este tema, véase Rodríguez, M.A y Ricart, J.E. Estrategia medioambiental y creación de valor. En dicho artículo se demuestra con numerosos ejemplos la influencia del medio ambiente en el atractivo del sector, el modelo de negocio y la perdurabilidad de las ventajas competitivas.

En definitiva, se trata de determinar cómo el desarrollo de capacidades y actividades, las posibilidades de imitación y de sustitución de las mismas y, en suma, la persistencia de las ventajas competitivas, se ven influidos por las ideas de desarrollo sostenible y responsabilidad social corporativa.

Las áreas donde mayor incidencia tiene el desarrollo sostenible y la responsabilidad social corporativa son básicamente tres, la económica, la sociocultural y la medioambiental<sup>12</sup>. En cada una de estas áreas se pueden encontrar diversas formas de entender el comportamiento social de la empresa, todas ellas con consecuencias positivas para el entorno social, pero de distinto origen, intensidad y consistencia. El origen del comportamiento social lo marca la creencia de que la empresa es un ente social y como tal ha de comportarse.

Este origen va a influir de manera notable en la intensidad del protagonismo social interno y externo que la empresa desempeña, y en su consistencia y perdurabilidad en el tiempo. Por ejemplo, las acciones filantrópicas de las empresas, ejecutadas de manera aislada, podrían encuadrarse dentro de la categoría de comportamiento social coyuntural, de origen propagandístico.

Sin embargo, un comportamiento social de origen estratégico, movido desde dentro de la organización hacia fuera, basado en sólidas creencias humanas y sociales, representa el polo opuesto del anterior ejemplo, definiendo un comportamiento social sustancial, sólido y legitimado por la sociedad.

Conociendo estas áreas, cada empresa deberá fijar el contenido de su responsabilidad social, como resultado de un análisis sistemático de los puntos de cruce de las áreas de actividad de la empresa y los agentes sociales afectados por la misma. Este análisis debe ser realizado por cada empresa, no en abstracto (Castillo, 1985). La definición de esas responsabilidades debe hacerse teniendo en cuenta dos límites:

El límite inferior o mínimo de responsabilidad: la observancia de las normas jurídicas más restrictivas. En aspectos donde no exista legislación se atenderá a los usos y costumbres.

El límite superior o máximo de responsabilidad: cuando la asunción de responsabilidad pueda suponer la pérdida de competitividad para esa organización, mermando gravemente su rentabilidad y, en última instancia, poniendo en peligro su existencia (Castillo, 1985; Nash, 1983). Tampoco intervendrá en aquellos aspectos que sean competencia de otros organismos, específicamente designados para tal fin (Humble, 1973; Drucker, 1988)<sup>13</sup>.

**Referencia Bibliográfica:**

E.T.S.I Montes. (s. f.). *La responsabilidad social corporativa. Cátedra Universidad.*

Recuperado 8 de octubre de 2020, de

<http://istas.net/descargas/La%20responsabilidad%20social%20corporativa.pdf>