

# Responsabilidad Social Corporativa

Por Curtis C. Verschoor.\*

La Responsabilidad Social Corporativa considera que los factores que los consumidores estadounidenses creen más importantes difieren de los que usan los Inversionistas Socialmente Responsables. El siguiente artículo analiza los resultados de una encuesta que ayudará a que los inversionistas integren factores ambientales, sociales y de gobierno dentro de sus decisiones.

La firma de valuación sobre inversiones, KLD Research & Analytics Inc., creó Sócrates, una base de datos de investigación social en línea que proporciona mediciones de comportamiento de compañías, diseñada para ayudar a que los profesionales de inversiones integren factores ambientales, sociales y de gobierno dentro de sus decisiones.

Durante siete años, la revista Business Ethics ha usado datos de Sócrates para su lista de los 100 mejores ciudadanos corporativos. Las firmas son clasificadas en cuanto a comportamiento en ocho categorías de interés corporativo: accionistas, comunidad, gobernabilidad, diversidad, empleados, ambiente, derechos humanos y producto.

## Perspectivas CSR

Las distintas perspectivas de Responsabilidad Social Corporativa (CSR, por sus siglas en inglés) de los consumidores fueron desarrolladas mediante una investigación patrocinada por la National Consumers League, a través de una encuesta telefónica con 800 adultos estadounidenses.

Los resultados mostraron que la prueba más importante de buena ciudadanía corporativa, con 72%, fue qué tan bien una compañía trataba a sus empleados. También evidenciaron que un 76% piensa que el tratamiento de una compañía a sus trabajadores juega un papel importante en la decisión de compra de los consumidores.

Las respuestas más comunes que dan los consumidores a qué significa la CSR son: las corporaciones necesitan estar comprometidas con sus empleados (27%); las corporaciones nece-

sitan estar comprometidas con el público, las comunidades y la sociedad total (23%); las corporaciones tienen la responsabilidad de proporcionar productos de calidad (16%), y la responsabilidad del ambiente (12%).

El tratamiento de una compañía a sus empleados es parte de la Responsabilidad Social Corporativa y juega un papel importante en la decisión de compra de los consumidores.

Los consumidores estadounidenses también están afectados por comprar productos o trabajar para una compañía cuyos valores están alineados con sus propios valores personales. Los que contestaron la encuesta dicen que es “extremadamente” o “muy importante” trabajar para la empresa (79%), comprar productos (65%) o socializar (72%) con aquellos que tienen valores y principios similares.

## Elementos destacables

Para los consumidores, los principales asuntos relacionados con empleados son:

- La importancia de pagarle un salario de subsistencia a los trabajadores dentro y fuera de Estados Unidos.
- Los aumentos de sueldos/salarios deberán estar primero que realizar contribuciones caritativas.
- Los negocios deberán emplear más personal, en vez de realizar contribuciones caritativas.
- La forma en que una compañía trata a sus empleados influye sobre lo que compran.
- Los riesgos sobre la seguridad del empleado influyen sobre lo que compran.
- El deseo de trabajar para una compañía que comparte valores y principios similares.

En contraste con la elevada importancia que los consu- ➤



Un método ligado a la CSR para motivar a los profesionales contables es proporcionar algunos de los beneficios del trabajo independiente: horas de trabajo flexibles, trabajos adicionales temporales y más actividades de desarrollo.

midores asignan a la Responsabilidad Social, la encuesta encontró que sólo 21% de los que contestaron dan a las corporaciones estadounidenses excelentes calificaciones por ser socialmente responsables.

### Evolución de las empresas

Cuando se les preguntó si las compañías estadounidenses han mejorado en Responsabilidad Social durante los últimos dos o tres años, únicamente 30% cree que las compañías están haciendo “algo mejor” o “mucho mejor” en su trabajo de ser socialmente responsables. Cuando se les preguntó cómo obtenían información para formar sus criterios sobre la responsabilidad social de una compañía, 47% de los que contestaron indicaron que ellos utilizan Internet.

### Tecnología y formación de opinión

Los estadounidenses creen que los medios más creíbles para formar su opinión sobre la responsabilidad social corporativa es su propia investigación en línea. Los consumidores dependen de Internet y de fuentes verbales, debido a que prefieren un aspecto de la información no filtrada ni editada.

Debido a la creciente disponibilidad de recursos en línea, 48% de los que contestaron cree que están más informados sobre la historia de las compañías en cuanto a la responsabilidad social de lo que estaban solamente hace unos pocos años.

La encuesta también encontró una relación positiva entre el

uso activo de Internet y la dedicación a la responsabilidad social. Casi 40% de los que usaron el Internet ha enviado mensajes e-mail a una compañía sobre sus productos o servicios, 41% ha enviado un mensaje a un funcionario elegido estatal o federal sobre el asunto.

Según Paul Argenti, profesor de Comunicación Corporativa en el Dartmouth Tuck School of Business, “el público de Norteamérica continúa refinando su definición de responsabilidad social”. Agrega que “las corporaciones deben participar en un nuevo nivel de diálogo que haga eco con los valores personales de los interesados en la empresa. También deberán aumentar la transparencia y adoptar un enfoque más integrado para monitorear e influir sobre las reputaciones, confirmando las mismas”.

Una posible explicación sobre el fuerte énfasis otorgado a los empleados y el uso de Internet para obtener información sobre la responsabilidad corporativa es la actual cobertura de los medios sobre las reducciones de beneficios a empleados, tal como la disminución de programas de retiro a empleados de aerolíneas y los despidos continuos de empleados en muchas industrias.

Si las compañías desean mantener y fortalecer sus reputaciones, afirma John D. Graham, Director General de Fleishman-Hilliard, la firma de relaciones públicas que condujo la encuesta, “será esencial para ellos invertir, activa y visiblemente, en sus empleados”.

## Profesionales independientes y CSR

A pesar del hecho de que los profesionales independientes no reciben beneficios sobre sueldos y otros diversos que obtienen los empleados, un estudio realizado por el Hudson Highland Group, firma de búsqueda global de ejecutivos y consultoría, muestra que ellos están mejor compensados y consistentemente más felices que sus contrapartes en posiciones de empleado a tiempo completo. La encuesta cubrió dos mil 168 participantes, de los cuales casi la mitad estaban en Estados Unidos.

Titulado “El atractivo de la autonomía”, este estudio global de trabajadores profesionales muestra que éstos mantienen opiniones similares sobre la importancia de la competencia y el conocimiento, equilibrio entre el trabajo y la vida, la compensación y el trabajo interesante.

Es posible que los profesionales independientes sean algo mayores de edad y más experimentados, y es más probable que valúen considerablemente tanto la autonomía en su situación de trabajo y un programa de trabajo flexible que lo que ocurre con el empleado no profesional a tiempo completo. Los independientes también desean desarrollar su profesionalismo, ampliar su juego de habilidades y obtener el tipo de experiencias que avanzarán sus carreras, mientras mantienen su trabajo interesante.

De acuerdo con John Chatt, Presidente y Director General de Hudson Highland, “el estudio es un llamado de atención a los empleadores para replantear, fundamentalmente, la forma en que administran su fuerza de trabajo”.

Añade: “Los empleadores inteligentes no sólo se enfocan sobre sus empleados a tiempo completo, sino que desarrollan estrategias para relacionarse y administrar profesionales altamente capacitados y productivos que no se encuentran bajo su control directo”.

Los empleados de tiempo completo en la Unión Americana dan alta preferencia a sus vacaciones pagadas y menos a las políticas de oficina. También reportan muy baja satisfacción con la seguridad del empleo, el cual califican como uno de sus objetivos más importantes.

Por otra parte, los profesionales independientes citan mayor satisfacción que sus contrapartes a tiempo completo con el tipo de trabajo que realizan las industrias y su empleador. Los profesionales reportan menos satisfacción con la falta de vacaciones pagadas y las necesidades de proveer sus propios beneficios de retiro.

Robert Morgan, Jefe Operativo de Hudson Talent Management,

## Responsabilidad Social Corporativa

Las distintas perspectivas de CSR de los consumidores, de acuerdo con una investigación patrocinada por la National Consumers League, son:

**72%** de los estadounidenses piensa que la prueba más importante para lograrla es el trato a los empleados.

**76%** cree que de ese trato depende la decisión de compra de los consumidores.

**27%** considera que para una buena CSR el compromiso con los empleados es fundamental.


**23%** piensa que el compromiso debe ser con la sociedad en general.

**16%** se enfoca a la calidad de los productos.

**12%** al compromiso con el medio ambiente.

**Fuente:** Investigación realizada por la National Consumers League. Encuesta telefónica a 800 adultos estadounidenses.

América del Norte, afirma que “este segmento de los empleados no tradicionales se está aproximando rápidamente al 10% del total de la fuerza de trabajo, y se espera que muestre un continuo y fuerte crecimiento en los años futuros”.

En las conclusiones se señala que una de las formas para motivar mejor a los profesionales, entre los que se encuentran los contadores administrativos, es proporcionar algunos de los beneficios de la independencia, incluyendo horarios de trabajo más flexibles, variados trabajos adicionales temporales y más actividades de desarrollo. 

**Texto original:** Consumer Consider the Importance of Corporate Social Responsibility (*Strategic Finance*, agosto 2006).

**Traducción para el Colegio de Contadores Públicos de México:** Antonio Berges Carús.

\*Curtis C. Verschoor es Ledger & Quill Research Profesor, School of Accountancy and MIS, DePaul University, Chicago, y Research Scholar en el Center for Business Ethics, en el Bentley College, Waltham.  
everscho@depaul.edu