

RSE: De la Teoría integrativa a los stakeholders

CSR: From Integrative Theory to stakeholders

Karina Valencia Sandoval^a

Abstract:

Companies have begun to recognize themselves as social entities capable of influencing but also of being influenced by the environment in which they operate; This awareness gives way to the introduction of Corporate Social Responsibility in the activities of organizations; with this, the integrative theory that indicates that the company must consider the needs of its interest groups or stakeholders to continue developing in markets with new visions and concerns. Due to the above, the integrative theory and with it, interest groups have drawn the attention of researchers and businessmen, changing the traditional vision of economic units, incorporating social work as part of their daily lives

Keywords:

Company, influence, development, social demand

Resumen:

Las empresas han comenzado a reconocerse como entes sociales capaces de influir pero también de ser influidas por el entorno en el que se desenvuelven; esta toma de conciencia da paso a la introducción de la Responsabilidad Social Empresarial en las actividades de las organizaciones; con ello, la teoría integrativa que indica que la empresa debe considerar las necesidades de sus grupos de interés o stakeholders para seguir desarrollándose en mercados con nuevas visiones e inquietudes. Por lo anterior, la teoría integrativa y con ella, los grupos de interés han llamado la atención de investigadores y empresarios cambiando la visión tradicional de las unidades económicas incorporando el quehacer social como parte de su día a día

Palabras Clave:

Empresa, influencia, desarrollo, demanda social

Introducción

Las empresas enfrentan riesgos y exigencias por parte de sus diferentes consumidores, esto implica como respuesta desarrollo de innovación que abre la puerta a nuevos modelos de negocio y que, en consecuencia, permite a las organizaciones enfrentar crisis y generar conocimiento. La Responsabilidad social empresarial (RSE) es una de las respuestas a las necesidades de los grupos de interés, Dey *et al.* (1) define la RSE como “El compromiso de las empresas de actuar de forma ética, contribuir al crecimiento económico y mejorar la calidad de vida de los empleados y sus familias, así como de la comunidad local y la sociedad en general”.

En la evolución de la RSE diferentes teorías han surgido para atender los diferentes desafíos del mundo empresarial. La teoría integrativa (TI) coincide en argumentar que las unidades económicas tienen el deber moral de incorporar en sus actividades y compromisos las necesidades sociales considerando que las empresas forman parte de una comunidad que están relacionadas en cuanto a existencia y continuidad.

Caballero y Villarán (2) hacen alusión a la frase de Makower que refiere «no hay empresas sanas en sociedades enfermas», por ello las TI replantean la operación y objetivo tradicional de las organizaciones para relacionarla de manera integra a su entorno; en este sentido, como expresa González (3) “la empresa no es cosa de uno (accionista o propietario), ni exclusivamente

^a Autor de Correspondencia, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, <https://orcid.org/0000-0002-7029-9779>, Email: karina_valencia@uaeh.edu.mx

de dos (propietarios y trabajadores), si no que la empresa debe ser entendida desde la pluralidad de «agentes».

En la teoría integrativa de la RSE se hace énfasis en el cambio de paradigma entre los empresarios, quienes cada vez se incorporan más a las prácticas socialmente responsables sin dejar de lado sus rol como generador de utilidades. Sánchez (4) indica que “Las teorías integrativas se centran en la preocupación de las empresas por dar respuesta a las demandas de la sociedad a través de sus grupos de interés; por su parte, Escareno *et al.* (5) se refiere a esta teoría como aquella que “visualiza como las empresas incluyen dentro de su operación las necesidades de la sociedad”.

La TI se caracteriza además por incluir temas de política pública, legitimación de las organizaciones que tienen relación con la empresa y el balance entre la unidad económica y sus grupos de interés o también denominados como stakeholders.

Stakeholders

El término stakeholder puede traducirse como grupo de interés o interesado y, citando Volpentesta *et al.* (6) “Los stakeholders son definidos como todas aquellas personas, grupos, empresas, comunidad y sociedad que tienen interés en la existencia y desarrollo de una empresa”.

Pese a que existen autores que afirman que el término se introdujo en la Universidad de Stanford de los Estados Unidos refiriéndose a los stakeholders como aquellos grupos sin los que la empresa podría dejar de funcionar (7) es Freeman (1984) a quien se le considera como pionero en proponer el término como parte de las estrategias de gestión de las organizaciones que contemplaban no únicamente los requerimientos económicos sino también las necesidades de todos los agentes interesados. 8

Los stakeholders pueden ser considerados en primera instancia por cercanía con la empresa como primarios (los que sostienen principalmente la organización y tienen un vínculo formal con la empresa) y secundarios (no se consideran con carácter estricto para mantener la unidad económica). 4, 6

- Primarios: accionistas, inversores, empleados, clientes y proveedores.
- Secundarios: las comunidades, sus gobiernos y redes sociales

Entre los diferentes grupos de interés ¿a quién se le debe poner atención primero? Contreras-Pacheco *et al.* (9)

responde este cuestionamiento basado en una serie de atributos concedidos a los stakeholders de los cuales se determina su importancia:

- Poder: permite identificar si el grupo de interés puede ejercer algún tipo de influencia sobre otros grupos a fin de que se tomen ciertas decisiones. El poder se refiere a posibilidad de que un stakeholder pueda obtener recursos de diferentes tipos para imponer su voluntad sobre otro(s) en una relación.
- Legitimidad: se enfoca en la percepción generalizada de que las acciones que lleva a cabo un grupo de interés o actor social son deseables o apropiadas en sistemas socialmente construidos basados en normas, valores, creencias y definiciones. Los stakeholders influyen moral o legalmente sobre el comportamiento de las empresas.
- Urgencia: se encuentra marcada por el tiempo y consiste en la atención inmediata de las necesidades.

A partir de la identificación de los tributos de los actores sociales, estos pueden denominarse como:

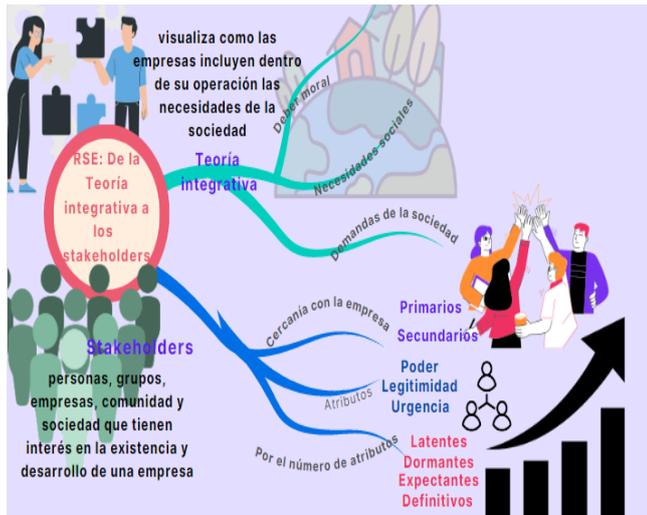
- Stakeholders latentes: son los grupos que únicamente presentan sólo uno de los tres atributos posibles; sin embargo, aunque tienen poca interacción con la organización, deben considerarse y entender que con el paso del tiempo pueden adquirir otros atributos que lo reposicionen, se encuentra manifiesto el deseo de adquirir otro atributo. A su vez pueden ser stakeholders dormantes (poseen el atributo de poder), discretos (poseen legitimidad) y demandantes (poseen reclamos de carácter urgente).
- Stakeholders expectantes: tienen dos de los tres atributos posibles. Pueden considerarse como dominantes (poder y legitimidad), dependientes (urgencia y legitimidad) y peligrosos (poder y urgencia).
- Stakeholders definitivos: se caracterizan por poseer los tres atributos; por ello, sus demandas deben ser atendidas de forma prioritaria.

Conclusión

Los atributos no son de carácter estático y pueden irse modificando a través del tiempo. Es muy importante considerar que cada uno de los grupos de interés aportan

a la gestión de las organizaciones y la competitividad de las naciones.

Crisis como la pandemia de Covid 19 son consideradas situaciones extremas que han puesto en jaque a las empresas por lo que estas deben trabajar desde la sinergia con grupos u organizaciones que tengan los mismos intereses, por lo que analizar sus atributos y clasificación puede considerarse valioso para identificar y optimizar las condiciones de trabajo con ellos.



estrategias de responsabilidad social empresarial. Universidad & Empresa. 2014;16(26):63-92.

- [7] Altamirano A. Identificación de los Stakeholders y conflictos de interés en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Ecuador. *Visión de futuro*. 2018;22(2).
- [8] Ángel JE. Manejo de stakeholders como estrategia para la administración de proyectos de desarrollo en territorios rurales. *Agronomía Colombiana*. 2010;28(3):491-499.
- [9] Contreras-Pacheco OE, Talero-Sarmiento LH, Escobar-Rodríguez LY. Sostenibilidad, stakeholders y crisis de empresa: un análisis estructurado de percepciones. *Suma de Negocios*. 2020;11(24):64-72. doi: <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.v11.n24.a7>

Referencias

- [1] Dey P, Petridis NE, Petridis K, Malesios C, Nixon JD, Ghosh SK. Environmental management and corporate social responsibility practices of small and medium-sized enterprises. *Journal of Cleaner Production*. 2018;195:687-702. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.201>
- [2] Caballero S, Villarán A. Responsabilidad social empresarial: ¿Por qué? Justificación deontológica de la responsabilidad social empresarial. *Journal of Business*. 2011;3(1):44-57.
- [3] González E. La teoría de los stakeholders. Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. *Veritas. Revista de Filosofía y Teología*. 2007;II(17):205-224.
- [4] Sánchez V. La redefinición del papel de la empresa en la sociedad. *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*. 2015;(20):129-145.
- [5] Escareno IMM, Racurello MFC, Alfaro CMN, Galindo ADG, Valdez AEA, Portales L. Influence of Social Marketing and CSR Practices of CSR in the Millennials Purchase/Influencia del marketing social y practicas de RSE en la intención de compra de los millennials/ Influencia do marketing social e praticas de RSE na intencao de compra dos millennials. *Revista Universidad y Empresa*. 2018;20(35).
- [6] Volpentesta JR, Chahín T, Alcaín MF, Nievas GR, Spinelli HE, Cordero MI, Cortejarena A, Greco P. Identificación del impacto de la gestión de los stakeholders en las estructuras de las empresas que desarrollan