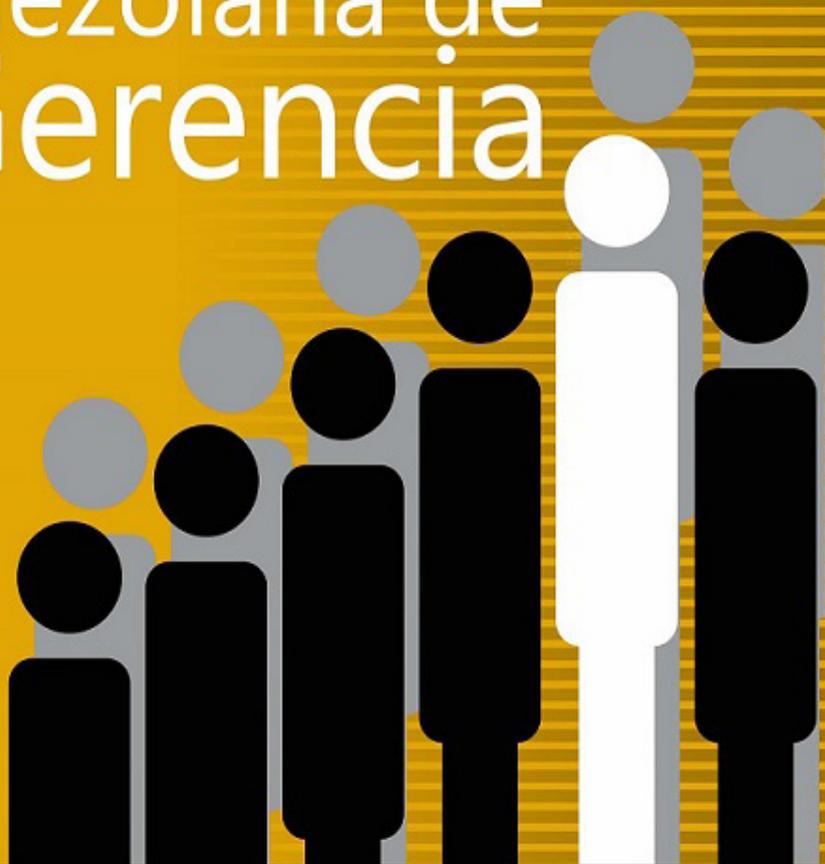




Revista Venezolana de Gerencia





Competitividad y responsabilidad social desde la comunicación de la ciencia¹

Mateos Espejel, Lourdes²
Estrada Rodríguez, José Luis³
Hernández Ruiz, Haydeé Margarita⁴

Resumen

Este artículo analiza la articulación de la comunicación de la ciencia y la responsabilidad social corporativa, como generadora de ventaja competitiva en el mercado de las empresas. La responsabilidad social corporativa, es un modelo de negocios autorregulado que apoya a las empresas a ser socialmente responsables respecto a sí mismas y sus grupos de interés; y que impacta en la generación de ventaja competitiva por incidir en el desempeño de la empresa, su reputación e imagen. La metodología utilizada en esta investigación está centrada en la revisión del estado del arte de este tema, poco explorado; así como en las experiencias documentadas de la responsabilidad social corporativa y el impulso a la divulgación científica como mecanismo para agregar un valor público, impactar en las actitudes e intenciones del consumidor o ciudadano y promover ventajas competitivas. Los resultados indican que existe un triángulo virtuoso entre las empresas, la responsabilidad social y la comunicación científica, como condición necesaria para el éxito de las empresas que contienen un diferenciador de utilidad ante la competencia, pudiendo concluir que la comunicación de la ciencia como estrategia de la RSC es un factor que impacta

Recibido: 20-03-20 Aceptado: 20-05-20

- ¹ Esta investigación forma parte del proyecto: "Apropiación de innovaciones biotecnológicas mediante la comunicación de la ciencia", que tiene como objetivo vincular a los científicos sociales con la sociedad. Los autores agradecen a los dictaminadores anónimos por su acertados comentarios.
- ² Estudiante del doctorado en Planeación Estratégica y Dirección de la Tecnología de la Universidad Popular Autónoma de Puebla (UPAEP), E-mail: marialourdesesther.mateos@upaep.mx
- ³ Doctor en Ciencias Sociales, miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel 1. Profesor investigador de la BUAP, <https://orcid.org/0000-0003-0088-2157>, E-mail: j Luis.estrada@correo.buap.mx,
- ⁴ Doctora en Ciencias de la Gestión por École centrale París, Francia. Directora Académica de la Maestría y del Doctorado en Planeación Estratégica y Dirección de Tecnología del Decanato de Posgrados de Ingeniería y Negocios, E-mail: haydee.hernandez@upaep.mx

fuertemente en la generación de ventaja competitiva, incide en la reputación e imagen, concretando una actitud positiva del consumidor hacia los productos de las empresas.

Palabras clave: responsabilidad social corporativa; comunicación de la ciencia; ventaja competitiva; diferenciación.

Competitiveness and social responsibility from the communication of science

Abstract

This article analyzes the articulation of science communication and corporate social responsibility, as a generator of competitive advantage in the business market. Corporate social responsibility is a self-regulating business model that supports companies to be socially responsible towards themselves and their stakeholders; and that impacts the generation of competitive advantage by influencing the performance of the company, its reputation and image. The methodology used in this research is focused on the revision of the state of the art of this subject, little explored; as well as in the documented experiences of corporate social responsibility and the promotion of scientific dissemination as a mechanism to add public value, impact the attitudes and intentions of the consumer or citizen and promote competitive advantages. The results indicate that there is a virtuous triangle between companies, social responsibility and scientific communication, as a necessary condition for the success of companies that contain a differentiator of utility before the competition, being able to conclude that the communication of science as a strategy of CSR is a factor that strongly impacts the generation of competitive advantage, affects reputation and image, specifying a positive consumer attitude towards companies' products.

Keywords: corporate social responsibility; science communication; competitive advantage; strategy.

1. Introducción

El desarrollo de gestión e innovación se produce principalmente en las empresas privadas; por la competencia y por la búsqueda constante de nuevos productos, mercados y clientes; a partir de construir nuevos paradigmas. En ese sentido, la Responsabilidad Social Corporativa – RSC como

abreviatura-, es un elemento indispensable en el desarrollo del valor agregado y la legitimidad de las organizaciones en la sociedad, que sólo puede funcionar cuando se construye un puente hacia los públicos o stakeholders en idioma inglés. El resultado esperado de esta vinculación reside en cubrir sus intereses, generar su involucramiento y participación activa junto con la empresa.

Es así que la RSC tiene el desafío de integrar nuevas estrategias para ser constantemente generadora de ventaja competitiva, razón que permite que la comunicación de la ciencia se configure como un campo donde la RSC puede detonar nuevas formas de vinculación con los públicos, al conseguir que las empresas sean partícipes de la difusión de la actividad científica e incluso su desarrollo. Aspectos que se traducen en reputación y diferenciación para marcas, productos o servicios.

Por esta razón, la RSC, entendida como un modelo de negocio auto regulado, que apoya a la empresa a ser socialmente valorada por sus grupos de interés, tales como inversionistas, colaboradores, consumidores, y miembros de la comunidad donde opera; se vincula con el objetivo que posee la comunicación de la ciencia, en cuanto a que contribuye a mejorar a la sociedad y al ambiente donde se encuentra (Strategic Direction, 2018). Ambos puntos son reforzados por García, Martínez-Rodrigo y Victoria (2017) al indicar que la comunicación de la ciencia es un campo importante de la empresa, ya que puede impactar en la ciudadanía al generar lazos de confianza y credibilidad, así como reputación corporativa; proponiendo se así una relación virtuosa entre estos tres factores: por una parte, la comunicación empresarial vinculada con los paradigmas de la RSC y unidos a la exigencia de la ciencia en su divulgación.

Por lo tanto, se construye este triángulo virtuoso con externalidades positivas para todos: empresarios, clientes, ciudadanos y sociedad; porque se promueve no sólo las bondades del producto a través de la mercadotecnia, sino también el desarrollo de los conocimientos científicos aplicados en

las empresas, servicios y productos. Para compartir este hallazgo y respaldar dichas afirmaciones se realiza en este trabajo una revisión de la literatura que permite su comprensión y discusión. Rocco y Plakhotnik (2009), contribuyen a explicar estos elementos que contribuyen a generar ventaja competitiva como es el caso de la RSC que adopta un esquema global, incluyente y complejo.

Actualmente en el ámbito de los negocios, las empresas al estar relacionadas a nivel internacional, adoptan un esquema global que afecta a todas las áreas de negocio de la empresa y su participación en el mercado. Este fenómeno impacta, por tanto, a toda la cadena de valor necesaria para el desarrollo de la actividad, prestación del servicio o producción del bien.

Si bien, la única investigación que ha demostrado que ambos conceptos guardan estrecha relación es la realizada por García et al (2017), existe escasa literatura que aborde a la comunicación de la ciencia como un elemento estratégico de la RSC. Explicar y describir este fenómeno puede ser una aportación importante a este campo multidisciplinario. De esta forma, los hallazgos de este artículo contribuirán a la literatura sobre gestión de responsabilidad social, donde a diferencia de lo que se ha dicho en las investigaciones sobre ética, patrocinio, apoyo a la cultura o donaciones a causas sociales, la articulación entre la RSC y comunicación de la ciencia se constituya como una estrategia para impactar en la competitividad de las empresas.

Así, el objetivo del presente artículo es demostrar la articulación que existe entre la comunicación de la ciencia y la RSC que se unen para generar ventaja competitiva en las empresas innovadoras y con fuerte incidencia en las tendencias

de consumo. Para establecer esto, se integra a la comunicación de la ciencia como un elemento estratégico de la RSC. Por esta razón, partimos de la hipótesis que una gestión empresarial exitosa debe contemplar el paradigma de la RSC junto con la comunicación de la ciencia vinculada con sus productos o servicios. Si no los tiene, debe buscarlos; hallarlos o crearlos; porque de lo contrario no podrá incidir en el sistema competitivo de las empresas que actualmente están innovando en el ámbito virtuoso entre la RSC y el mercado de bienes intangibles para el beneficio de la sociedad.

De esta forma, para alcanzar el objetivo propuesto en los siguientes apartados se abordan las consideraciones metodológicas que sustentan el punto de análisis y discusión, el marco conceptual y las investigaciones en relación a la RSC y ventaja competitiva; para posteriormente establecer la articulación del triángulo virtuoso entre las empresas, la RSC y la comunicación de la ciencia.

Se realiza una revisión de la literatura integradora, cuyo propósito es evaluar, así como sintetizar la literatura sobre un tema de investigación para generar nuevas perspectivas sobre el mismo (Snyder, 2019: 335 y 336). En específico, este método resulta conveniente porque sus pasos son, en primer lugar, desarrollar una visión general sobre el conocimiento base; en segundo lugar, realizar una revisión crítica y, en tercer lugar, reconceptualizar lo previamente establecido (). Así mismo, contribuye a la presentación de perspectivas variadas de un mismo fenómeno (Wittermore y Knafel, 2005)

Los pasos para llevar a cabo este trabajo se basaron en una investigación exploratoria que condujera en primer lugar a identificar el marco

conceptual de la ventaja competitiva y la RSC. Cumpliendo así, el punto sobre las visiones generales sobre los conocimientos base, el cual es definido en la metodología de la revisión de la literatura integradora. El segundo paso consistió en establecer la relación conceptual entre RSC y ventaja competitiva, para precisar la manera en que la RSC genera de ventaja superior para las empresas. Lo que conduce a cumplir con el segundo paso de la metodología propuesta, en relación a realizar una revisión crítica.

Una vez determinada la revisión crítica, se procedió a establecer la articulación entre la RSC y la comunicación de la ciencia. Este procedimiento conduce a cumplir con el último paso de la metodología propuesta en relación a reconceptualizar lo previamente establecido, ya que en la literatura ha sido escasamente abordada esta relación, además de no establecer a la comunicación de la ciencia como un elemento estratégico de la RSC, lo que conduce a generar conclusiones que reconceptualizan las formas en que puede generarse ventaja competitiva. Para asegurar el rigor de la metodología propuesta a continuación se explica de manera explícita los términos empleados, las bases de datos empleadas, así como el criterio de inclusión y exclusión para determinar las fuentes primarias relevantes (Wittermore y Knafel, 2005: 549)

Los conceptos e investigaciones consultados se obtuvieron de journals indexados en bases de datos científicas con factores de citación superiores a 2: *ScienceDirect, Emerald, Elsevier, Scielo, Sage*; además de *Journals* como *Social Responsibility Journal, Journal of Contemporary Accounting & Economics, Public Understanding of*

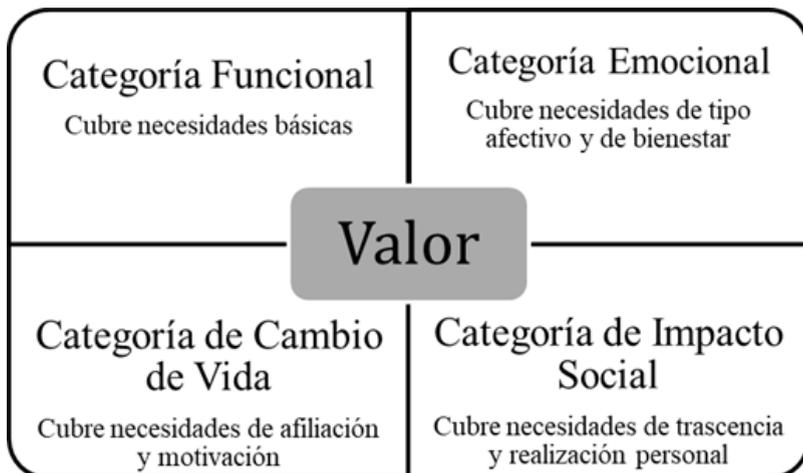
Science, entre otros. De igual forma, los criterios de búsqueda para establecer el marco conceptual de la RSC y ventaja competitiva se basaron en palabras clave: responsabilidad social corporativa y ventaja competitiva. Se incluyeron documentos en los que los conceptos estuvieran directamente relacionados con el ámbito empresarial, en tanto se excluyeron aquellos que abordaran a los conceptos en áreas diferentes a la definida. Se privilegió en este análisis minucioso las investigaciones de corte empírico que demostraran las afirmaciones de nuestra hipótesis. Para esto fue necesario abordar el impacto de la responsabilidad social corporativa en la ventaja competitiva desde diferentes

ámbitos; es decir, intención de compra del consumidor, desempeño financiero y reputación.

2. La ventaja competitiva

El término de ventaja competitiva fue acuñado por Porter (1985) y se refiere al valor que genera una empresa y por la cual los compradores están dispuestos a pagar. Almquist, Senior y Bloch (2016) definieron cuatro categorías (Diagrama 1) que conforman el valor. Basándose en la teoría de necesidades de Maslow (1943), los autores explican los elementos que las empresas deben considerar para su creación.

Diagrama 1
Elementos que conforman el valor otorgado a clientes



Fuente: Elaboración propia con información de Almquist, Senior y Bloch (2016)

De esta forma, Porter (1985) establece que el crecimiento del valor se determina a partir de dos tipos de ventaja competitiva que las empresas

seleccionan: 1) Liderazgo de costos, que consiste en la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores por beneficios

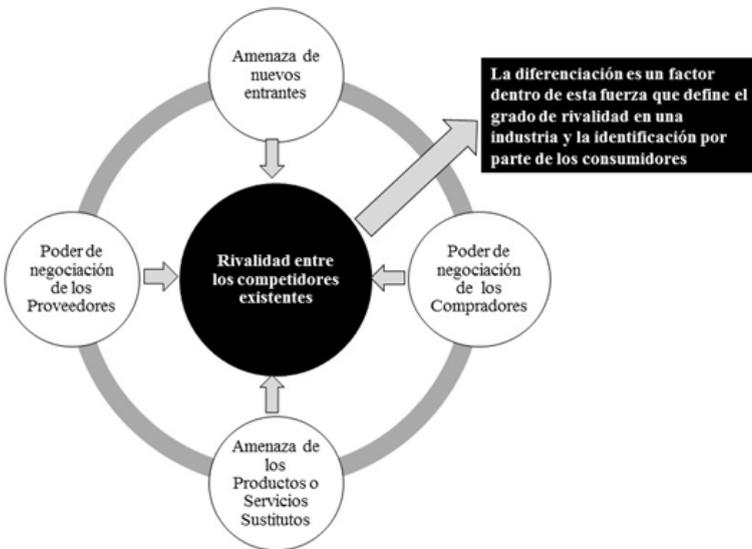
equivalentes; y 2) Diferenciación del producto, cuyo objetivo es proporcionar beneficios únicos en el mercado, compensando los precios más elevados. En el caso de la diferenciación, Porter (2008a) establece que para generar este atributo se parte de una estrategia de posicionamiento, en la búsqueda de ventajas competitivas desde un análisis sistémico, integral que logra preservar las características fundamentales de la compañía con el producto que oferta.

Esto significa, desarrollar diferentes actividades la operacionalización de los procesos y también la identificación de los satisfactores que producen los competidores en el mercado de bienes, aunque se logre cubrir la necesidad de distinta manera por los rivales comerciales. En este sentido, se insertan diferencias en la efectividad operacional;

es decir, dirigir actividades particulares, o conjuntos de actividades particulares que ningún otro competidor realiza de la misma forma dentro de la cadena de valor.

Para alcanzar este posicionamiento, Porter, enfatiza que en principio es necesario realizar un análisis estructural de las cinco fuerzas que moldean una industria (Porter, 2008b), para así comprender la rentabilidad potencial que puede generar, a la par de permitir a las empresas anticiparse e influir en la manera que compiten a lo largo del tiempo. Estas fuerzas (Diagrama 2) son las amenazas de entrada, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores, amenaza de los productos o servicios sustitutos y la intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes.

Diagrama 2
La diferenciación en la rivalidad sectorial



Fuente: Elaboración propia con información de Porter (2008b)

Así las cinco fuerzas se convierten en una herramienta para evaluar la industria y establecer su nivel de rentabilidad. Para fines de este trabajo, la rivalidad sectorial es la fuerza que consideramos más significativa, porque entre los factores que se encuentra el grado de diferenciación que las empresas desarrollan para poder ser visibles, aceptables y ser consideradas como la mejor opción para sus mercados. Por tanto, si existe un bajo grado de diferenciación, existirá mayor rivalidad (Porter, 2008b). Esto indica que actualmente las empresas se enfocan en buscar precisamente mayor diferenciación en su producto, para competir y ser más atractivas.

De acuerdo a Cattani, Dunbar y Shapira (2017), una diferenciación exitosa requiere que la empresa identifique un punto distintivo dentro de su campo de ejecución. Por tanto, puede ser percibida como única por su propio mercado, no sólo por lo que hace y cómo lo hace; sino porque sigue un curso de acción diferente a lo que realizan otras empresas competidoras,

En lo relacionado a investigaciones que abordan las estrategias que han adoptado las empresas para generar ventaja competitiva desde la diferenciación, se encuentran aquellas que se centran en la calidad del producto y del servicio en industrias como la automotriz y empresas familiares (Helms, 1996; Beal y Lockamy, 1999, Prajorgo, 2007; Douglas, Douglas y Davies, 2010); poniendo énfasis en las etapas de la vida del producto (introducción, crecimiento, madurez y declive). Otras investigaciones como Christensen (2010) y Sisgalas (2015) refieren que la ventaja competitiva debe centrarse en la percepción del consumidor, procesos de decisión de compra y la yuxtaposición

de las percepciones del consumidor con las del competidor. Este último punto es fundamental, ya que es la piedra angular para establecer la relación entre la RSC y su impacto en la ventaja competitiva que se verá a continuación.

3. Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

Existe una renovada visión del papel que tienen las empresas, no sólo participan en el escenario público para obtener ganancias, utilidades y fomentar el empleo, sino también pueden contribuir a las causas sociales, rescate del medio ambiente y promover altruismo; entre otras. En el ecosistema empresarial, se está desarrollando cada vez con mayor profundidad, la RSC, que se define como un modelo de negocios autoregulado que apoya a una empresa a ser socialmente responsable respecto a sí misma, sus stakeholders o grupos de interés y los públicos a los que atiende (Strategic Direction, 2018:2).

Sin embargo, no existe una definición específica, al contrario, hay una polémica sobre el concepto. Saeidi et al. (2015), abren la discusión sobre la imposibilidad de contar con una sola definición, porque coinciden en que el concepto indica que las empresas, al momento de generar la planeación de sus estrategias administrativas, deben cubrir las expectativas que la sociedad tiene de ellas. Por ejemplo, actualmente se exige a las empresas a cuidar el ambiente, disminuir el uso de sustancias tóxicas y contribuir con políticas de salud en sus productos.

De esta forma, la RSC es un concepto que más allá de limitarse a una definición, encuentra un amplio abanico de perspectivas y enfoques que la definen, como se verá en el cuadro 1. La

polémica subsiste sobre las empresas que son responsables y aquellas que todavía no han adoptado mecanismos para devolver a la sociedad, parte de los beneficios que reciben. El concepto se comenzó a utilizar desde la segunda

década del Siglo XX, sin embargo, aunque ha estudiado por más de 50 años, todavía no existe un consenso y definición generalizada (Gorski, Fuciu, y Croitor, 2014),

Cuadro 1 Evolución histórica de la definición de la RSC

Autores	Aportación sobre el término RSC
Sheldon (1923)	Considera que la administración debe tomar la iniciativa en incrementar los estándares de ética y justicia en la sociedad a través de economizar la ética. Al realizarlo, los negocios proveerán riqueza en la sociedad e incrementarán la calidad de vida, mientras retienen un nivel satisfactorio de rentabilidad.
Bowen (1953)	Es el primer autor que buscar definir la RSC, al establecer que ésta se refiere a las políticas, decisiones y acciones que se alinean con los valores y objetivos de la sociedad.
Davis (1960)	Explica que las decisiones y acciones de negocios que parcialmente y al menos van más allá de los intereses económicos o técnicos
McGuire (1963)	Describe que la idea de responsabilidades sociales supone que la corporación no sólo tiene obligaciones legales y económicas, sino ciertas responsabilidades hacia la sociedad que se extienden más allá de las obligaciones mencionadas
Backman (1975)	Sostiene que existen objetivos y motivos a los que se les deberían brindar peso en los negocios en adición a aquellos que están relacionados con el desempeño económico
Hay, Gray y Gates (1976)	Estos autores señalan que realizar decisiones y de hecho comprometer recursos de varios tipos en alguna de las siguientes áreas: problemas de contaminación, pobreza, discriminación racial, consumismo y otras áreas relacionadas con problemas sociales, incide en la sociedad para bien y beneficia a las empresas.
Carroll (1979)	Abona al concepto de RSC. Donde la responsabilidad social de los negocios abarca las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales que la sociedad tiene en un momento determinado.
Drucker (1984)	Establece que las organizaciones intencionalmente deben impulsar la sustentabilidad para obtener potenciales ventajas competitivas mientras se cubre los intereses de los stakeholders
Consejo Mundial de Negocios para el Desarrollo Sostenible (2004)	Sostiene que existen compromisos de los negocios para contribuir al desarrollo sostenible, trabajando con empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida.
Porter y Krammer (2006 y 2011)	Estos autores, relacionan la responsabilidad social con el concepto de Valor Compartido, el cual enfatiza la existencia de sinergias entre los componentes de la empresa, los proveedores y los consumidores finales, y subrayan cómo la integración de sustentabilidad dentro de las principales actividades del negocio conducen a un mayor valor económico y amplios beneficios estratégicos para todos los participantes.

Fuente: Elaboración propia con información de Arena et al, (2017), Caroll (1979), García et al, (2017) y Gorski et al, (2014).

De la serie de definiciones que existen en torno a la RSC a lo largo de la historia, todas coinciden en el impacto que tiene la empresa en la sociedades importante considerar que aunque todas enfatizan la conciencia que debe existir en las organizaciones sobre el impacto que generan en la sociedad, y las acciones

que deben ejercer en consecuencia, las definiciones de Drucker (1984) y Porter y Krammer (2006 y 2011) establecen que la RSC también es un medio para generar ventaja competitiva a través de la sustentabilidad. Esta perspectiva es fundamental para comprender que la RSC no se refiere a una serie de buenas

intenciones y actitudes morales en favor de la sociedad, en sí es un factor que fortalece a las empresas para ser más competitivas en el mercado, aspecto que se abordará a continuación.

4. RSC y su impacto en la ventaja competitiva

Las empresas buscan obtener más clientes, ampliar su margen de utilidad y ganancia, pero también incidir en la sociedad; para poder incrementar los productos y servicios que ofrecen; para lo cual es imprescindible contar con una buena reputación de marca. Lee et al (2016), han estudiado cómo las capacidades que posee una empresa para desarrollar la RSC, contribuyen a incrementar la ventaja competitiva.

Proteger los derechos humanos de los trabajadores, erradicar la discriminación, favorecer al medio ambiente y no permitir la corrupción dentro de la organización, son algunas prácticas que se han impuesto favorablemente, principalmente para evitar conflictos con stakeholders (Deng, Kang y Low, 2013). Esto se logra al inducir la orientación del consumir al realizar las compras en el supermercado, pero también al unirse a las causas, a las ideas y a las campañas publicitarias que promueven a través de la filantropía (Abebe y Cha, 2017); es decir, promover el bienestar humano a través de contribuciones pueden materializarse en programas para tratar adicciones, proveer guarderías para madres de familia, capacitación para personas sin empleo, entre otros (Turker, 2013).

En este sentido la literatura refleja que uno de los temas que dirigen la investigación hacia la filantropía reside en la preferencia de las grandes corporaciones, en tanto que se enfatiza

la necesidad de que las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) también desarrollen este ámbito de la RSC (Válová y Formánková, 2014).

Como se ha visto, las grandes empresas utilizan la innovación y aplicaciones de nuevas tecnologías en el mejoramiento de sus productos, pero también para promover la justicia social, combate a la pobreza y desarrollo humano. La Fundación PepsiCo, una embotelladora de agua y refresco en México, ha impulsado por medio de donaciones el derecho a la salud y la alimentación en comunidades con rezago académico y económico. Además de recibir estímulos por sus donaciones, logran construir una imagen positiva de sus productos e incrementar la simpatía hacia sus productos.

De acuerdo con la encuesta *Redefining business success in a changing world*, aplicada en 2016, el 90 por ciento de los jóvenes considera que las marcas de productos y servicios, deben apoyar a la comunidad para generar un cambio positivo. Starbucks es otro ejemplo del consumo colaborativo y otras estrategias para obtener café de mejor calidad, promociona el apoyo para los cafecultores con fuertes campañas. Por lo tanto, el puente entre la RSC y los consumidores es la comunicación, es decir los hallazgos y la inversión que realizan las empresas a la investigación y mejora de sus productos es lo que está impactando a los consumidores.

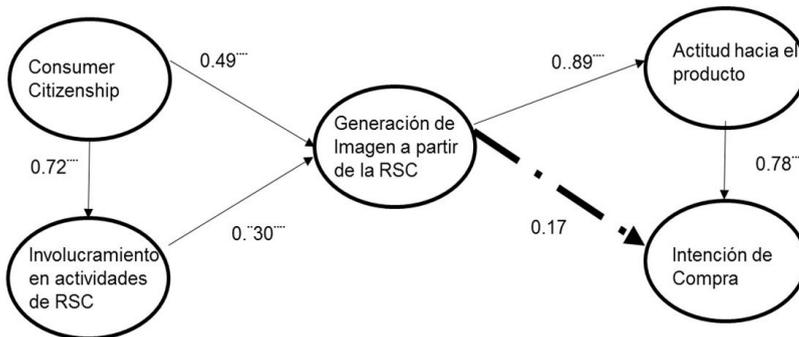
Por ejemplo, Unilever, una marca líder en productos alimenticios en las marcas: Knorr, Hellmann's, Ligeresa, Calvé Food Solutions, Tulipán, Starlux; ha emprendido una fuerte campaña para reducir su huella ambiental, usar menos pesticidas y fomentar la agricultura sustentable. Eso le ha servido para que en 2018, duplicara su beneficio neto

hasta los 9 mil 800 millones de euros por su volumen de ventas y márgenes operativos. La RSC, tiene sus ventajas, frente a otras empresas y proporciona empleo a más de 161 mil personas en todo el mundo con sus 400 marcas en los estantes del supermercado.⁴ Otro ejemplo de innovación y creatividad en la RSC fue la empresa cervecera Cuauhtémoc Moctezuma (CM) Heineken, quien en México distribuyó agua enlatada, utilizando la infraestructura de su planta cervecera. Entregó de manera gratuita durante los sismos del 19 y 20 de septiembre de 2018, más de 2 millones de latas, lo que se traduce en 7,000 litros de agua. Actualmente no sólo vende cerveza, sino también agua enlatada a partir de esta crisis humanitaria.

La razón del éxito, no sólo está en la innovación en los productos, sino en

una agresiva campaña publicitaria para informar a los posibles compradores, sobre las bondades de los productos que comercializan y el apoyo que han prestado a la sociedad. En este sentido, investigaciones sobre el efecto de la RSC en la intención de compra de los consumidores (Lee y Yoon, 2018), contribuyen nuevamente a considerarla como un factor para la ventaja competitiva, puesto que una organización que implementa estrategias de RSC genera una imagen positiva y crea una reputación que permite a los consumidores estar más dispuestos a comprar productos y generar comentarios positivos de las empresas. El modelo propuesto por Lee y Yoon (2018) (Diagrama 3) indica que la imagen derivada de la RSC impacta en la actitud hacia el producto, y por tanto en la intención de compra.

Diagrama 3
Impacto de la CSR en la intención de compra y actitud hacia el producto



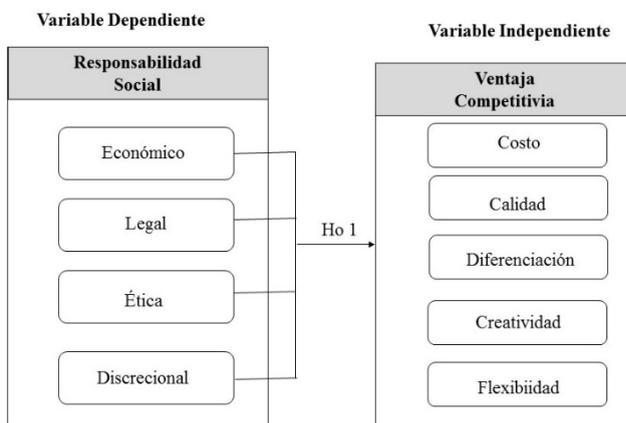
Fuente: Elaboración propia con datos de: Lee y Yoon, 2018.

⁴ Véase: El Economista, Unilever duplicó su beneficio neto en 2018, 31 de enero de 2019, consultado el 19 de marzo de 2019, disponible en línea: <https://www.eleconomista.com.mx/mercados/Unilever-duplico-su-beneficio-neto-en-2018-20190131-0042.html>

Lo anterior coincide con la investigación de Al-Najjar (2006), sobre el área de telecomunicaciones; donde se establece que se ha encontrado que la RSC impacta positivamente en la superioridad competitiva entre sus adversarios por medio de la satisfacción del cliente (García-Madariaga y Rodríguez-Rivera, 2017), maximización de las utilidades, brindar valor a la

organización, y contribuir al logro de objetivos. En el modelo propuesto para generar las conclusiones mencionadas, la RSC actúa como una variable dependiente de la ventaja competitiva (Diagrama 4), indicando que una organización socialmente responsable en los aspectos económicos, legales, éticos y discrecionales impactará puntualmente en la diferenciación.

Diagrama 4 RSC variable que impacta en la diferenciación de la empresa

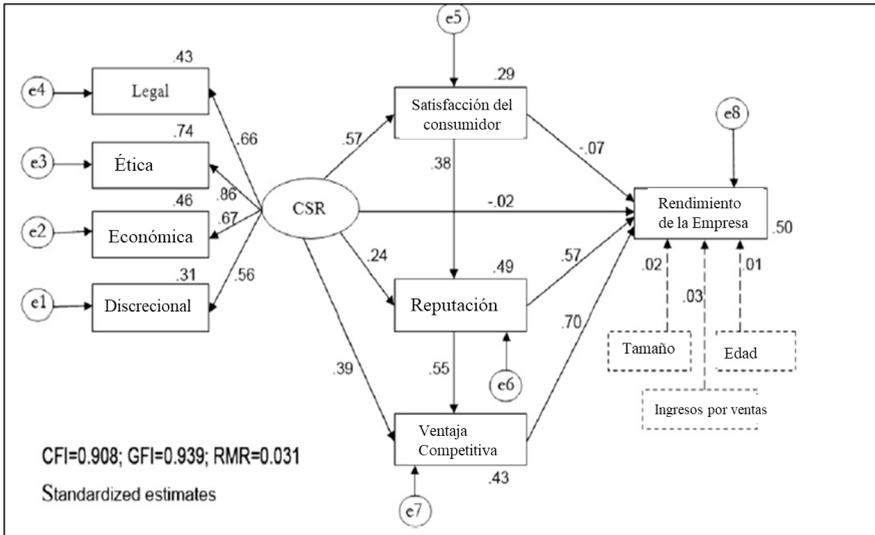


Fuente: Al-Najjar (2016).

La variable respecto a la RSC, que Al-najjar (2016), explica; y coincide con Saeidi et al, (2015), quienes plantean que la RSC debe incluir las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales que la sociedad posee sobre las organizaciones en un momento específico. De hecho, el estudio realizado por Saeidi et al (2015) comprueba que los resultados de la empresa están altamente relacionados

por la contribución de la RSC a través de mejorar la reputación y la ventaja competitiva (Diagrama 5), seguido de un alto nivel de satisfacción del consumidor. El modelo propuesto por los autores soporta la hipótesis que indica que, en la relación generada entre la RSC y los resultados de la empresa, la ventaja competitiva y la reputación actúan como factores mediadores a través de mejorar la satisfacción del consumidor

Diagrama 5
El impacto de la RSC en la ventaja competitiva



Fuente: adaptado de Saeidi et al (2015)

Foss y Klein (2018), así como Galant y Cadez (2017) coinciden con Saeidi et al (2015) en lo referente a que la actuación económica-financiera de la empresa es un factor que genera valor para sus inversionistas y stakeholders al permitir una maximización del valor de la compañía en el largo plazo (Erhemjants, Li y Venkateswaran, 2013).

A este respecto Rodríguez-Fernández (2016) y Galant y Cadez (2017) refieren que las empresas que poseen finanzas sanas, políticas precisas y códigos internos adecuados, llegan a ser percibidas positivamente por parte de los inversionistas. Esta situación es definitoria para la continuidad de las empresas e incremento de su valor en el mercado de valores.

Asimismo, Servaes y Tamayo (2013) sustentan que la percepción positiva puede reforzarse aún más e incluso maximizar inversiones, si se ejecuta una comunicación que distribuya información sobre la transparencia financiera de las empresas.

Otro factor en el que la RSC impacta en la competitividad es el comportamiento ético (Westerman y Bergman, 2018) de la empresa, porque crea una mejor percepción por parte de empleados y consumidores. Además de atraer a colaboradores que compartan compromisos éticos y valores de la empresa, lo cual finalmente se comunica a los consumidores a través de la calidad en el servicio o productos y eficiencia de las operaciones.

De acuerdo con el Ranking Great Place To work, de 2019; las empresas con mejor percepción por parte de colaboradores son: Cisco, Catalonia Hotels & Resorts, Grupo Ruba, Hilton, Fundación Teletón, American Express Company, Pueblo Bonito Golf & Spa Resorts, SC Johnson and Son, Diestra Hoteles y Grupo Financiero Monex. Estas empresas ocupan los primeros 10 lugares, por su innovación en la cultura laboral, pero también por la aceptación que tienen con los ciudadanos.⁵

A su vez la fortaleza del gobierno corporativo y la disminución o carencia de actos de corrupción son factores en los que la RSC impacta en la competitividad. Y es que una empresa que es socialmente responsables puede ser un factor que inhibe a las organizaciones (Krishnamurti, Shams, Velyuntham, 2018) a realizar violaciones a la ley y ejercer la transparencia a través de información veraz. En América Latina, el tema de la corrupción es muy importante; porque después de las revelaciones de Cambridge Analítica y

del caso de la constructora brasileña: Odebrech, involucrada en múltiples casos de corrupción en México y Brasil; entre otros países, ha anunciado que cambiará su nombre por: OEC, para eliminar el nombre de Odebrech y el escándalo mediático.

Es así que la reputación generada a partir de la RSC brinda un mecanismo informal que excluye a los directivos de tener un comportamiento corrupto, porque poseen incentivos que permiten evitar la corrupción en sus operaciones. En este punto, la investigación refleja que las empresas con actividades de RSC cuentan con directivos que son menos propensos a ejercer prácticas corruptas, por lo que son más propensos a prevenirlas a través de instituir sistemas y procedimientos que limiten la práctica de la corrupción.

De esta manera, las ventajas competitivas que brinda la RSC para garantizar su permanencia en el mercado pueden resumirse en seis ámbitos estratégicos (Cuadro 2).

Cuadro 2

Ámbitos Estratégicos donde la RSC genera Ventaja Competitiva

Autores	Ámbitos	Autores	Ámbitos
Goel y Ramanathan (2014), Serveas y Tamayo (2013) Westerman y Bergman, 2018	Obligaciones legales y compromisos éticos	Abebe y Cha (2018); Turker (2013)	Comunidad (áreas sociales, trabajo y derechos humanos)
Galant y Cadez (2017) Rodrí- guez-Fernandez (2015)	Finanzas y Gobierno corporativo	Krishnamurti, Shams, Velayutham (2018)	Riesgo y corrupción corporativa
Al-Najjar, 2016 Saedi et al (2015)	Diferenciación, Reputación e Imagen Corporativa	García-Madariaga y Ro- dríguez-Rivera (2017), Lee y Yoon, 2018	Rentabilidad (Intención de compra y Satisfacción del cliente)

Fuente: Elaboración propia, 2020.

⁵ Véase: Ranking Greate Place To Work, disponible en línea: <https://greatplacetowork.com.mx>

5. Comunicación de la Ciencia como estrategia de la RSC para generar ventaja competitiva

La RSC al ser parte de los ámbitos estratégicos de las organizaciones, requiere integrar nuevas acciones que impacten en ventaja competitiva de las empresas, en específico por la necesidad imperiosa de sobrellevar y superar la rivalidad con sus competidores. Es así que se propone integrar a la comunicación de la ciencia como estrategia de la RSC, puesto que es una vinculación poco abordada en la literatura y que se constituye como una nueva puerta para generar diferenciación.

La comunicación de la ciencia⁶, entendida como la interacción entre la comunidad científica, los medios de comunicación, el público, gobierno y otras posiciones de poder (Office of Science and Technology and Wellcome Trust, 2000), tiene el objetivo de eliminar brechas de conocimiento científico y ser un factor que guíe las decisiones más relevantes que la gente enfrenta (Fischhoff y Scheeufele, 2012). Si bien esta interacción ha sido ejercida generalmente por la comunidad científica y educativa (Jucan y Jucan, 2014), y es un campo inexplorado por las organizaciones, la comunicación de la ciencia es un campo importante de la empresa, ya que puede impactar en la ciudadanía al generar lazos de confianza

y credibilidad (García- Hernández, Martínez- Rodrigo y Victoria, 2017).

Por esta razón, incluir a los científicos, quienes generan actividades de comunicación para motivar al diálogo y la interacción con los miembros de la sociedad fuera del salón de clases (Bauer y Jensen, 2011 citados en Hu, Li, Zhang y Zhu, 2017:1045), como estrategia de RSC; además de generar confianza, también genera diferenciación. Un ejemplo que lo demuestra es el caso de General Electric, empresa de electrodomésticos que en 2015 lanzó la campaña Emoji Science (Smith, 2015) en Estados Unidos, la cual tuvo el objetivo de informar y persuadir de la importancia de la ciencia en la vida de cualquier persona o consumidor. Para lograr su objetivo, empleó videos en la plataforma [youtube.com](https://www.youtube.com)⁷, en los que Bill Nye, uno de los divulgadores científicos más reconocidos de ese país, hablaba sobre temas como la evolución, cambio climático, el acero, el cerebro, entre otros.

A diferencia de otras marcas de la misma industria, General Electric se diferenció en dos aspectos: en principio se dirigió a un mercado inexplorado por la industria de electrodomésticos: los adolescentes, quienes emplean emojis en su comunicación digital. Y, en segundo lugar, por ser la única empresa de la industria que desarrolló un programa que permitió a los jóvenes acceder a información científica de manera creativa, ágil y comprensible.

⁶ En la literatura también se relaciona con los conceptos Comprensión Pública de la Ciencia o PUS, como es identificado en el idioma inglés, así como el Comprensión Pública de la Ciencia y Tecnología (CPCT) (Bucchi y Trench citados en Alcibar, 2015).

⁷ Véase: Bill Nye Explains Evolution with Emoji (2014), disponible en línea: <https://www.youtube.com/watch?v=PGRRXKek8G0>

Otro ejemplo, que demuestra la oportunidad de integrar a la comunicación de la ciencia como elemento estratégico de la RSC es L'Oréal, marca enfocada a la belleza femenina, y que ha generado un programa en alianza con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO por sus siglas en inglés) para promover la educación científica y apoyar al género femenino para la consolidación de una carrera científica.

L'Oréal creó el programa L'Oréal-UNESCO para las mujeres en la ciencia, el cual cuenta con cerca de 20 años de existencia, y cuyo objetivo reside en apoyar y reconocer los logros de la investigación generada por mujeres, así como alentar a que más mujeres entren al mundo de la ciencia (Organización de las Naciones Unidas para la educación la Ciencia y la Cultura, 2018). Entre los resultados de este programa, se encuentra Pratibha Gai, profesora de microscopía en electrones en la Universidad de York, Inglaterra, quien en 2013 fue galardonada (Biever, 2013) por el desarrollo de un microscopio con valor de un millón de libras esterlinas, capaz de percibir el comportamiento de los átomos a elevadas temperaturas.

Así, tanto General Electric como L'Oreal al realizar actividades de popularización⁸ y filantropía (Turker, 2013); generaron estrategias de diferenciación exitosa para que las compañías fuera identificadas por un distintivo único dentro de su campo (Cattani, Dunbar y Shapira, 2017)

a través de: a) Difundir información científica de forma accesible a audiencias no expertas; b) Aportar económicamente al desarrollo científico y, c) Motivar el compromiso con el público o public engagement.⁹ De esta forma, el compromiso con el público o public engagement en idioma inglés, se refiere a producir una respuesta hacia la ciencia, como es conciencia, placer, interés, formación de opiniones y comprensión (Hu et al, 2017). Cada uno de estos ejercicios permitieron cumplir con el compromiso moral que las empresas tienen ante la sociedad y sus stakeholders (Ramanathan, Poomkaew y Nath, 2014).

La comunicación de la ciencia al constituirse como un elemento estratégico de la RSC contribuye a conformar un comportamiento ético (Belindaa, Westerman y Bergmanc, 2018) por parte de la empresa, lo cual también genera una imagen y reputación positiva por parte de empleados y consumidores (Lee y Yoon, 2018). Para, Capriotti (2009), la gestión comunicacional, se refiere al conjunto de mensajes y acciones comunicacionales, elaboradas de forma consciente y voluntaria para así relacionarse con el público de la organización, con el fin de comunicar.

Con ello de forma distinta y creativa en una institución, sobre sus productos y actividades institucionales que se realicen dentro de ella. Con estos referentes podemos señalar que la innovación actual dentro de la gestión

⁸ Describe el amplio abanico de prácticas que permiten que la información científica sea accesible a las audiencias no expertas (Bucchi y Trench citados en Alcibar, 2015). Encuentra su equivalente en otros lenguajes como vulgarisation (Francés), divulgazione (Italiano), divulgación (Español). (Trench y Bucchi, 2016).

⁹ Concepto originario del idioma inglés, que se refiere a producir una respuesta hacia la ciencia, como es conciencia, placer, interés, formación de opiniones y comprensión (Hu et al, 2017).

empresarial es construir modelos de comunicación científica hacia los clientes y usuarios; construyendo también un sistema de lealtad y fidelidad a la marca.

6. Reflexiones finales

Bajo el planteamiento anteriormente esgrimido, se realizó una investigación exploratoria que diera paso a identificar el marco de referencia de la RSC al interior de las empresas y su relación con la ventaja competitiva. Asimismo, se estableció una relación conceptual a partir de la revisión de la literatura entre la RSC y la comunicación de la ciencia a partir de casos en los que se ha ejecutado esta relación.

Existe un triángulo virtuoso entre las empresas, la responsabilidad social y la comunicación científica, como una condición sine qua non para el éxito de las empresas actualmente que contienen un diferenciador de utilidad ante la competencia. Asimismo, con los ejemplos encontrados se estableció que o servicios de la empresa, motiva la intención de compra y estableciendo el efecto diferenciador de compra.

De esta forma, la comunicación de la ciencia como elemento estratégico de la RSC brinda a las empresas la oportunidad de generar una diferenciación entre sus consumidores; y no tanto por los productos o servicios que brinda; sino por la forma en que la empresa demuestra el interés hacia sus stakeholders, como es el caso de la educación, mejoramiento de la calidad de vida y aportaciones económicas al desarrollo científico y tecnológico,

Los estudios empíricos identificados muestran que la RSC, no sólo es considerada como una acción de buena voluntad por las empresas, sino un factor que incide tanto a nivel externo

a través de sus stakeholders, como en su desempeño. La investigación demuestra que los directivos que forman parte de empresas que ejercen la RSC tienden a evitar la corrupción. Así mismo, genera actitudes positivas en los empleados y por tanto es más atractiva para nuevos colaboradores, además de atraer a aquellos colaboradores que compartan los compromisos éticos y valores de la empresa. Igualmente, la inclusión de la comunicación de la ciencia en el concepto de la RSC es importante de subrayar, ya que, aunque la literatura refleja que los estudios sobre la relación RSC-comunicación de la ciencia son incipientes, se ha abierto la puerta para relacionar estos conceptos y profundizar en los beneficios que esta relación brinda para las empresas.

Finalmente se concluye que la RSC es un factor que genera ventaja competitiva, por lo que su práctica no sólo debe limitarse a las grandes corporaciones, sino también a las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes), lo cual representa una ventana para generar nuevas investigaciones en relación a la forma en que la comunicación de la ciencia puede impactar a este tipo de empresas, y así apoyarlas en el incremento de credibilidad y diferenciación, elementos base para la ventaja competitiva. Se sugiere que los proyectos de emprendurismo que se realizan desde el ámbito gubernamental como programas de gobierno o de innovación puedan considerar el fomento a este tipo de iniciativas; para garantizar un encadenamiento producto entre las empresas, la ciencia y la sociedad.

Referencias bibliográficas

Abebe, M. y Cha, W. (2018). The effect of firm strategic orientation on

- corporate philanthropic engagement. *Management Decision*, 56(3). 515-533.
- Alcibar, M. (2015). Comunicación Pública de la Ciencia y la Tecnología: una aproximación crítica a su historia conceptual. *Arbor*, 191(773), 1-10, <https://doi.org/10.3989/arbor.2015.773n3012>
- Almquist, E., Senior, J. y Bloch, N. (2016). The Elements of Value. *Harvard Business Review*.
- Al-Najjar, F. (2016). Social Responsibility and its Impact on Competitive Advantage (An Applied Study on Jordanian Telecommunication Companies). *International Journal of Business and Social Science*, 7(2). 114-124
- Arena, M., Azzone, G. y Mapelli, F. (2017). What drives the evolution of Corporate Social Responsibility strategies? An institutional logics perspective. *Journal of Cleaner Production*, 171, 345-355
- Beal, R. y Lockamy III, A. (1999). Quality differentiation for competitive advantage: a contingency approach. *European Journal of Innovation Management*, 2(2). 71-81
- Belinda, C., Westerman, J. y Shawn, B. (2018). Recruiting with ethics in an online era: Integrating corporate social responsibility with social media to predict organizational attractiveness. *Journal of Vocational Behavior*, 109, 101-117. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0001879118301118>
- Biever, C. (2013). It is time to train atoms to do what we want. *New Scientist*, 217 (19), 25.
- Bucchi, M. y Trench, B. (2016). Science Communication and Science in Society: A Conceptual Review in Ten
- Keywords. *Italian Journal of Science & Technology Studies*, 7(2). 151-168
- Business School Publishing Corporation. USA.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo, Colección Libros de la empresa*. Business School Universidad Mayor. Santiago de Chile
- Caroll, A. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4). 497-505
- Cattani, G., Dunbar, R. y Shapira, Z. (2017). How Commitment to Craftsmanship Leads to Unique Value: Steinway & Sons' Differentiation Strategy. *Strategy Science*, 2(1). 13-38 <https://doi.org/10.1287/stsc.2017.0024>
- Christensen, K. (2010). Defining customer value as the driver of competitive advantage. *Strategy & Leadership*, 38(5). 20-25. <https://doi.org/10.1108/10878571011072048>
- Deng, X., Kang, J. y Low, B. (2013). Corporate social responsibility and stakeholder value maximization: Evidence from mergers. *Journal of Financial Economics*, 110(1). 87-109
- Douglas, A., Douglas, J. y Davies, J. (2010). Differentiation for competitive advantage in a small family business. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 17(3). 371-386. <https://doi.org/10.1108/14626001011068680>
- Erhemjamts, O., Li, Q. y Venkateswaran, A. (2013). Corporate Social Responsibility and Its Impact on Firms' Investment Policy, Organizational Structure, and Performance. *Journal of Business Ethics*, 118(2). 395-142
- Fischhoff, B. y Scheufele, D. A. (2012). *The Science of Science Communication*. USA: The National

- Academy of Science.
- Foss, N. y Klein, P. (2018). Stakeholders and Corporate Social Responsibility: An Ownership Perspective, Sustainability. *Advances in Strategic Management*, 38, 17-35. <https://doi.org/10.1108/S0742-332220180000038005>
- Galant, A. y Cadez, S. (2017). Corporate social responsibility and financial performance relationship: a review of measurement approaches. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 30(1). 676-693
- García-Hernández, M., Martínez-Rodrigo, E., Victoria (2017). Responsabilidad social corporativa, divulgación científica y Pymes biotecnológica. Una propuesta de punto de partida. *Universia Business Review*, 53(1), 108-149
- García-Madariaga, J. y Rodríguez-Rivera, F. (2017). Corporate social responsibility, customer satisfaction, corporate reputation, and firms' market value: Evidence from the automobile industry. *Spanish Journal of Marketing- ESIC*, 1(1). 39-53
- Gorski, H., Fuciu, M. y Croitor, N. (2014). Research on Corporate Social Responsibility in the Development Region Centre in Romania. *Procedia Economics and Finance*, 16(1), 224-233
- Helms, M. (1996). Perspective on quality and productivity for competitive advantage. *The TQM Magazine*, 8(3). 5-10. <http://dx.doi.org/10.1108/09544789610118403>
- Hu, S., Li, Z., Zhang, J. y Junming, Z. (2018). Engaging scientists in science communication: The effect of social proof and meaning. *Journal of Cleaner Production*, 170(1). 1044-1051
- Jucan, M. y Cornel, N. (2014). The Power of Science Communication. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 149 (1). 461-466
- Krishnamurti, C., Shams, S. y Velayutham, E. (2018). Corporate Social Responsibility and Corruption Risk: A Global Perspective, *Journal of Contemporary Accounting & Economics*, 14(1). 1-21, <https://doi.org/10.1016/j.jcae.2018.02.002>
- Lee Eun-Mi, L., Hyun, L., Pae; J. y Park; S. (2016). The important role of corporate social responsibility capabilities in improving sustainable competitive advantage, *Social Responsibility Journal*, 12(4). 642-653
- Lee, E. y Yoon, S. (2018). The effect of customer citizenship in corporate social responsibility (CSR) activities on purchase intention: the important role of the CSR image. *Social Responsibility Journal*, 14(1). 753-763
- Maslow, A.H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(1). 370-396
- Office of Science and Technology and Wellcome Trust (2000). *Science and the public: A review of science communication and public attitudes to science in Britain.*, <https://url2.cj/zZV6y>
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press: New York.
- Porter, M. (2008a). *What is Strategy, On Competition Book*. Capítulo 2, Harvard
- Porter, M. (2008b). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*. 78-93
- Prajorgo, D. (2007). The relationship

- between competitive strategies and product quality. *Industrial Management & Data Systems*, 7(1). 69-83
- Ramanathan, R., Poomkaew, B. y Nath, P. (2014). The impact of organizational pressures on environmental performance of firms. *Business Ethics*, 23(2), 169-182. <https://doi.org/10.1111/beer.12042>
- Rocco, T. y Plakhotnik, M. (2009). Literature Reviews, Conceptual Frameworks, and Theoretical Frameworks: Terms, Functions and Distinctions. *Human Resource Development Review*, 8(1). 120-130.
- Rodríguez-Fernandez, M. (2016). Social responsibility and financial performance: The role of good corporate governance. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(2). 137-151
- Saeidi, P, Sofian, S., Parvaneth, S., Sayydeh, P. y Saaeidi, S. (2015). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(2), 341-350, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.024>
- Servaes, H. y Tamayo, A. (2013). The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: The Role of Customer Awareness. *Management Science*, 59(5). 1045-1061
- Sisgalas, C. (2015). Competitive advantage: the known unknown concept. *Management Decision*, 53(9), 2004-2016. <https://doi.org/10.1108/MD-05-2015-0185>
- Smith, N. (2015). General Electric Experiments with Emoji Marketing. Data Strategy Technology. <https://url2.cl/JZADu>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104(1). 333-339.
- Strategic Direction (2018). The role of CSR in business strategy: Maintaining competitive advantage with a clearly-defined CSR programme. *Strategic Direction*, 34(10). 13-15.
- Turker, D. (2013). *Philantropic CSR en Encyclopedia of Corporate Responsibility*. Springer.
- UNESCO (2018). Premios Internacionales L'Oréal-UNESCO para Mujeres en la Ciencia 2019. UNESCO. http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view/news/the_loreal_unesco_for_women_in_science_international_awa/
- Válová, A. y Formánková, S. (2014). Corporate Philanthropy in the Czech Republic. *Procedia Economics and Finance*, 12(1). 725-732
- Wittermore, R. y Knaf, K. (2005). The integrative review: updated methodology. *Journal of Advanced Nursing*, 52(1). 546-553 <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2005.03621.x>