



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
(ICAICA)

**RESPONSABILIDAD SOCIAL  
CORPORATIVA;  
UNA VALORACIÓN CRÍTICA Y LOS  
RETOS DEL FUTURO**

Autor: Sinéad Foxe  
Director: José Luis Fernández Fernández

Madrid  
Abril 2014

## Índice General

Índice de Ilustraciones .....	iv
Índice de abreviaturas .....	iv
Resumen .....	v
Abstract.....	vi
<b>1. Introducción .....</b>	<b>2</b>
Objetivos .....	2
Metodología .....	3
Estado de la cuestión .....	3
Estructura del trabajo .....	5
<b>2. Responsabilidad Social Corporativa.....</b>	<b>6</b>
2.1 Responsabilidad Social Corporativa; Una definición .....	6
2.2 La historia de Responsabilidad Social Corporativa .....	7
2.2.1 Años previos a la década de los 50.....	8
2.2.2 Años 50.....	9
2.2.3 Años 60.....	9
2.2.4 Años 70.....	10
2.2.5 Años 80.....	11
2.2.6 Años 90.....	12
2.2.7 El siglo XXI.....	14
<b>3. Las Motivaciones por participar en Responsabilidad Social Corporativa .....</b>	<b>16</b>
3.1 ¿Por qué las empresas participan en Responsabilidad Social Corporativa?.....	16
3.2 ¿A quién es una organización espera que tenga la responsabilidad? .....	24
3.3 Diferentes puntos de vistas sobre la CSR.....	26
3.3.1 Proponentes de la RSC.....	27
3.3.2 Argumentos a favor de la RSC: .....	27
3.3.3 Oponentes de la RSC.....	30
3.3.4 Argumentos en contra de la RSC.....	30
<b>4. Los retos para el futuro por la Responsabilidad Social Corporativa.....</b>	<b>33</b>
<b>5. Conclusiones.....</b>	<b>46</b>

Conclusiones generales .....	46
Conclusión principal 1 .....	48
Conclusión principal 2 .....	49
<b>6. Bibliografía .....</b>	<b>51</b>

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 - La relación entre el marco teórico de RSC y la pirámide de la RSC...	19
Ilustración 2 - Las razones y beneficios para participar en RSC.....	20
Ilustración 3 - Evolución sugerida: de la RSC a la Sostenibilidad Corporativa...	42

## Índice de abreviaturas

- RSC            Responsabilidad Social Corporativa
- WBCSD        World Business Council for Sustainable Development
- DJSI           Dow Jones Sustainability Index
- GRI            Global Reporting Initiatives
- CED            Committee for Economic Development
- CRSI           Corporate Social Responsibility Index

## Resumen

En el mundo empresarial de hoy día, se utilizan muchas estrategias en el funcionamiento del negocio. En años recientes, el tema de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se ha extendido rápidamente. La gente empieza a exigir que las empresas se tomen en serio su responsabilidad social. Muchas empresas han comenzado a incorporar la RSC como medida encaminada a ganar beneficios que puedan aportarles una ventaja añadida sobre sus competidores y también como forma de mostrar que proporcionan un retorno a la sociedad. El número de empresas que adoptan RSC es cada vez mayor. Hoy en día, la responsabilidad social corporativa (RSC) puede llevar a las compañías a lograr el éxito empresarial aumentando el volumen de ventas, dando a conocer su marca o producto, y adquiriendo un mayor prestigio ante el público en general.

Este trabajo fin de grado explora el concepto conocido en la actualidad como Responsabilidad Social Corporativa. Explica lo que este término significa, su origen y cómo ha evolucionado en el tiempo. También describe las razones por las que las empresas adoptan RSC y hacia quién se supone que la empresa debe responsabilidad. A esto le siguen los principales argumentos a favor y en contra de RSC y se trazan y explican las opiniones en relación a la implementación de RSC en empresas y corporaciones. Después le sigue algunos de los retos a los que RSC se enfrenta.

Palabras claves: Responsabilidad Social Corporativa, Sostenibilidad Social, Ética Empresarial, Filantropía Corporativa

## Abstract

In the today's business world, there are many strategies being used to run businesses. In recent years, the topic of Corporate Social Responsibility (CSR) has grown rapidly. People are starting to demand that companies take their social responsibility seriously. Many companies have started to engage in CSR as a strategy in order to gain benefits that can give them an added advantage over their competitors and also as a way to show that they are giving back to society. There has been increasing numbers of companies engaging in CSR. Nowadays corporate social responsibility (CSR) can drive companies to succeed in business by increasing sales volume, brand awareness and by gaining a more favourable reputation by the general public.

This thesis explores the concept that is known currently as Corporate Social Responsibility. It explains what is understood by the term, its origin and how it has evolved over time. It also describes the reasons why companies engage in CSR and to whom a company is expected to have responsibility. Following this, the main arguments by both the proponents and opponents of CSR and their opinions about its implementation of CSR in businesses and corporations are outlined and explained. This is then followed by some challenges CSR faces.

**Key Words:** Corporate Social Responsibility, Corporate Sustainability, Business Ethics, Corporate philanthropy

## 1. Introducción

### Objetivos

El objetivo global de este trabajo de fin de grado es analizar el concepto de Responsabilidad Social Corporativa e identificar los posibles retos a los que puede enfrentarse en el futuro. Quería comprender por qué la Responsabilidad Social Corporativa se ha hecho tan popular hoy en día y por qué casi todas las compañías están emprendiendo actividades de RSC y dando la impresión de que esta es una prioridad.

Este objetivo puede ser dividido en los siguientes objetivos particulares:

- Definir lo que es la Responsabilidad Social Corporativa (capítulo 2)
- Entender la historia de la Responsabilidad Social Corporativa y cómo ha evolucionado en el tiempo (capítulo 2)
- Examinar las principales razones por las que las empresas se involucran en Responsabilidad Social Corporativa (capítulo 3)
- Explicar los puntos de vista principales de la Responsabilidad Social Corporativa y los argumentos a favor y en contra (capítulo 3)
- Describir los retos que RSC puede enfrentar en el futuro y cómo superarlos para poder funcionar según la intención original (capítulo 4)

## Metodología

La metodología empleada en este trabajo será la siguiente:

En primero lugar se procederá a obtener la información necesaria para entender lo que se entiende exactamente por el término Responsabilidad Social Corporativa. Para ello se recurrirá a literatura académica relevante. Esto ayudará a ganar comprensión de los principales conceptos teóricos relacionados con la investigación, así como examinar en qué medida la documentación ya existente cubre el tema de Responsabilidad Social Corporativa.

El foco general del trabajo fin de grado es comprender lo que es RSC, por qué las empresas se involucran en ello y cómo se presenta el futuro par la RSC. En este trabajo fin de grado se usarán fuentes académicas impresas que ayudan a dar respuesta a la cuestión planteada. Para poder llevar a cabo la investigación y obtener la información requerida, haré uso de metodología cualitativa. La información requerida y utilizada en todo el trabajo fin de grado será obtenida principalmente de libros y periódicos académicos. También se utilizarán algunas páginas web para mejor precisar la información pertinente; por ejemplo, informes publicados por la Comisión Europea.

## Estado de la cuestión

A finales de 1880, durante la época de la revolución industrial, era amplia la argumentación sobre si las empresas deberían o no tomar en consideración su responsabilidad social hacia la sociedad. Defensores de la responsabilidad social querían introducir algún tipo de ética empresarial social en las compañías con el propósito de obligarlas a tomar acciones de responsabilidad social mientras se llevaba a cabo su actividad empresarial habitual. Los críticos argumentaban que las empresas no deberían ser forzadas ni por la ley ni por convicciones morales. Afirmaban que la responsabilidad podría significar que la competencia se deterioraba y que debilitaría el

crecimiento económico. Desde finales de los años 1880, el debate sobre responsabilidad social ha continuado y en el último decenio las empresas han empezado a ser cada vez más responsables socialmente. En años recientes ha aumentado sustancialmente el número de empresas socialmente responsables y muchas de ellas se involucran en lo que hoy día se conoce como Responsabilidad Social Corporativa (RSC) (Carrol A. , 2008).

Existen muchos modos de ver el entramado de la responsabilidad social corporativa (RSC) y la empresa: los defensores creen que operando con una perspectiva de RSC las empresas pueden obtener mayor beneficio a largo plazo y aumentar el nivel de éxito a largo plazo, mientras que los detractores argumentan que RSC solo serviría para distraer la atención de las distintas firmas de su papel empresarial, concretamente el generar beneficios (Davis, 1973). Tanto defensores como detractores presentan una lista de razonamientos lógicos y contundentes para defender su punto de vista. A pesar del debate en curso en cuanto a si la responsabilidad social debería ser parte de las obligaciones de los gestores de empresa, no puede negarse que la responsabilidad social corporativa ha estado cada vez más presente en el mundo actual. Los trabajos de investigación indican que a los consumidores les importa y que en estos días la mayoría de los consumidores esperan que las compañías tengan un alto nivel de RSC (Mohr, Webb, & Harris, 2001).

Kotler y Lee (2005) sostienen que el compromiso de RSC ha cambiado de ser una obligación a ser una estrategia. Ellos afirman que antes de los años de 1990 el compromiso de RSC tendía a ser implementado como resultado de las presiones por “hacer el bien para dar buena imagen”. Hoy día, podemos observar un desplazamiento hacia un sentido más estratégico, descrito como “trabajando bien y haciendo el bien” (Kotler y Lee, 2005).

La exigencia que a las empresas se hace de invertir en RSC ha aumentado en años recientes por parte de: consumidores, trabajadores, proveedores, grupos comunitarios, gobiernos e incluso accionistas. Por ejemplo, a medida que aumentaba la preocupación por el rápido aumento del calentamiento global en los pasados años, aumentó también la demanda por parte de varios grupos de influencia de actividades de RSC para ayudar a

paliar estos cambios negativos en el medioambiente, tal como ya se indicó (Diana, 2006). Varias compañías han respondido a la creciente demanda de estos grupos aumentando su inversión en RSC (McWilliams & Siegel, 2000). Debido a ello hay un creciente número de empresas constantemente trabajando con temas relacionados con RSC. Sin embargo, otras compañías se han resistido a invertir en RSC al creer que contradice sus objetivos de maximizar beneficios (McWilliams & Siegel, 2000).

Por lo tanto, tal como mencionamos anteriormente en los objetivos, el propósito de este trabajo fin de grado es comprender por qué RSC es en la actualidad un fenómeno en semejante crecimiento.

## **Estructura del trabajo**

Este trabajo fin de grado consta de cinco capítulos y podemos observar el índice en la descripción abajo.

El primer capítulo comprende la introducción. El segundo se refiere a lo que se entiende por Responsabilidad Social Corporativa y en él se define RSC y se explica cómo se ha desarrollado y evolucionado en el tiempo. Esto es seguido por el tercer capítulo, que examina las razones por las que RSC existe y los motivos por los que se implementa en empresas; describiendo también las dos opiniones opuestas sobre RSC, a favor y en contra. Después de estos capítulos se examinan algunos de los retos que se presentan en el futuro de RSC. La parte final del trabajo fin de grado, el capítulo cinco, es dedicada a la conclusión. En esta sección se presentan las ideas principales y los resultados.

## 2. Responsabilidad Social Corporativa

En este capítulo se incluye la teoría relacionada con el concepto de la Responsabilidad Social Corporativa. Empezando con una definición de en qué consiste la Responsabilidad Social Corporativa, su historia, así como su desarrollo durante los últimos años.

### 2.1 Responsabilidad Social Corporativa; Una definición

La literatura académica sobre la RSC recoge diversas definiciones sobre la misma. Según Carroll (2008) Howard R. Bowen fue uno de los primeros en expresar una definición de la RSC. Expresó esta definición en su libro "Responsabilidad Social del Empresario" de 1953. Durante esos años la Responsabilidad Social plazo era el término utilizado de manera más prominente que la Responsabilidad Social Corporativa. Este término es utilizado por Bowen en su definición. Su definición afirma que la RS "se refiere a las obligaciones de los empresarios para perseguir dichas políticas, para tomar esas decisiones, o para seguir las líneas de actuación que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad" (Carroll A. , 2008)

Carroll a sí mismo define la Responsabilidad Social Corporativa como; "La responsabilidad social de la empresa abarca las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales (filantrópicas) que la sociedad tiene de las organizaciones en un punto dado en el tiempo" (Carroll, A, 1979).

(McWilliams & Siegel , Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective , 2001) definen la Responsabilidad Social Corporativa como; "La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) son las medidas adoptadas por la empresa destinadas a promover los bienes sociales más allá de los intereses directos de la empresa y lo que es requerido por la ley".

Además de los intentos académicos en la definición de la RSC, diferentes organizaciones tienen sus propias definiciones. Por ejemplo, el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD en inglés) define la RSC como el compromiso continuo de las empresas para comportarse éticamente y contribuir al desarrollo económico mientras mejora la calidad de vida de los trabajadores y sus familias, así como de la comunidad y la sociedad en general " - Diálogo WBCSD sobre la RSC, 1998 (WBCSD, 1998).

La Comisión Europea ha definido previamente la RSC como "un concepto por el cual las empresas integran las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus stakeholders en forma voluntaria" (Comisión Europea, 2002). Hay varios elementos que pueden ser considerados parte de la RSC. Sin embargo, la RSC-Europe, una organización de membresía que consta de las grandes empresas europeas, ha definido los siguientes como los principales elementos de la RSC-actividades: el lugar de trabajo (empleados), mercado (clientes y proveedores), el medio ambiente, la comunidad, la ética y los derechos humanos. (Moir, 2001)

## **2.2 La historia de Responsabilidad Social Corporativa**

La responsabilidad social corporativa es un tema popular hoy en día. Ha adquirido una enorme importancia para los empresarios durante los años 90 y principios del siglo XXI, y ahora es uno de las áreas en las que más se está trabajando debido a que se trata de un tema relativamente nuevo para la investigación académica, así como para la estrategia empresarial. Aunque la RSC es principalmente un producto de la segunda mitad del siglo XX, las raíces de este concepto, conocido por nosotros hoy en día como Responsabilidad Social Corporativa, tienen una larga y variada historia (Carroll A. , 2008). La preocupación por la sociedad de la comunidad empresarial no es algo reciente, ya que en literatura de siglos anteriores al XX se pueden encontrar varios autores que tratan este tema (Carroll A. , 2008).

### 2.2.1 Años previos a la década de los 50

Durante la Revolución Industrial de mediados-finales de 1800 una nueva tendencia surgió entre las nuevas empresas de la época. Su principal preocupación eran los trabajadores y más concretamente cómo hacer que estos fueran más productivos (Carroll A. , 2008). En ese momento, era difícil distinguir entre lo que las organizaciones estaban haciendo por razones sociales y lo que estaban haciendo por razones empresariales. Esto sigue siendo una preocupación importante con prácticas de RSC llevadas a cabo por las organizaciones en la actualidad (Carroll A. , 2008).

A finales de 1800 las contribuciones empresariales, conocidos como la filantropía, ganaron en importancia. Aun así, era difícil diferenciar entre contribuciones de filantropía individual o filantropía empresarial. Según Carroll (2008) "Las contribuciones de las empresas han asumido un papel central en el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial desde el comienzo de los períodos de tiempo examinados" (p. 23). Las contribuciones corporativas fueron percibidas en una luz más negativa antes de la década de 1900 debido a que eran vistas como "un regalo de activos de los accionistas sin su aprobación" (Carroll A. , 2008, p. 23). Sin embargo, más tarde las contribuciones empresariales fueron percibidas como algo positivo, es decir, algo que una empresa debe hacer como parte de sus actividades normales de trabajo.

Carroll (2008, p. 21-23) menciona que antes del año 1950, varios propietarios de negocios y empresarios apoyaban las iniciativas en las que utilizaban su propio dinero para apoyar causas sociales incluyendo la pobreza, crimen y el trabajo infantil. Estos actos de filantropía estaban motivados por las críticas de los nuevos sistemas de la fábrica de la revolución industrial como una fuente de como una causa de los problemas sociales mencionados anteriormente. Algunos ejemplos de iniciativas adoptadas por estos empresarios ricos en un intento de fortalecer las relaciones entre la empresa y la comunidad estaban ofreciendo dinero a varios proyectos de la comunidad, la donación de dinero a los orfanatos y la construcción de comedores para sus empleados (Carroll A. , 2008).

Muchas de estas iniciativas llevadas a cabo durante y antes de los 50 se debería clasificar como actividades socialmente responsables en la actualidad. Por lo tanto, es evidente que antes de 1950 "un cierto grado de responsabilidad social estaba siendo asumido por las empresas a pesar de que nunca fueron llamados responsabilidad social" (Carroll, 2008, p. 22). Aunque hay evidencias de un comportamiento empresarial socialmente responsable durante estos años, no es posible afirmar que fuera una práctica generalizada. El término responsabilidad social (RS) fue utilizado con mayor frecuencia que la responsabilidad social de las empresas en esos momentos. Según Carroll, esto se debía probablemente a que la prominencia y la dominación de las corporaciones aún no se había producido en el sector empresarial.

### 2.2.2 Años 50

Frederick (2006) explica el significado de la Responsabilidad Social Empresarial en los 50 mediante el uso de tres ideas fundamentales. La primera idea es que los directivos de negocios deben considerarse a sí mismos administradores para el público. La segunda es la idea de equilibrar demandas que compiten por los recursos corporativos. La tercera idea es la filantropía corporativa, como una forma de demostrar apoyo a las empresas para las buenas causas.

Durante los años 50 hubo grandes debates sobre la Responsabilidad Social Corporativa, lo que no implica que se pasara a la acción. Carroll (2008) describe cómo durante este período las actitudes comenzaron a cambiar y los ejecutivos de negocios comenzaron a sentirse más cómodos con la idea de y hablando de RSC. Sin embargo, explica también que había muy pocas acciones corporativas que no sean acciones de filantropía. Estos actos de filantropía eran a menudo "en respuesta a las peticiones de las organizaciones beneficiarias" (Carroll, 2008, p.26)

### 2.2.3 Años 60

El período de los años 60 es similar a la del período anterior de los años 50. Una vez más hubo más debates acerca de Responsabilidad Social Corporativa en lugar de las acciones definidas. Filantropía continuó siendo la forma más notable de una empresa para demostrar su dedicación a la RSC (Carroll A. , 2008). Sin embargo, según Carroll (2008), los años 60 destacaron un tiempo donde hubo gran crecimiento en los intentos de definir y formalizar lo que significa RSC de una manera más precisa y detallada. Entre los colaboradores de la época, los nombres importantes incluyen Keith Davis (1960), William C. Frederick (1960) y Clarence Walton (1967) Cada uno de ellos dieron su propia definición de la RSC y sus obras contribuyeron de manera significativa a la literatura de la RSC.

Davis (1960) argumentó que la responsabilidad social se refiere a las decisiones tomadas por empresarios que son diferentes a las decisiones tomadas por la empresa únicamente por su interés económico. También argumentó que la responsabilidad social debe considerarse en un contexto de gestión y debe ser parte de las actividades de las empresas.

En su libro titulado "Responsabilidades Social Corporativa, Clarence C. Walton (1967) definió la responsabilidad social como un nuevo concepto que "reconoce la intimidad de las relaciones entre la empresa y la sociedad y se da cuenta de que esas relaciones deben ser tenidas en cuenta por los altos directivos como la corporación y los grupos relacionados persiguen sus respectivos objetivos" (Walton, 1967, p. 18)

#### **2.2.4 Años 70**

Los años 70 son un período importante para el desarrollo de la literatura de Responsabilidad Social Corporativa. Carroll (2008) llama un período de aceleración de la RSC. Carroll (2008) considera que "una contribución innovadora al concepto de RSC vino del Comité para el Desarrollo Económico (CED) en su publicación del año 1971, Responsabilidades Sociales de Corporaciones de Negocios" (Carroll A. , 2008, p. 29)

En el "innovador" declaración del CED sobre RSC aseguró que las corporaciones deberían ser percibidas como organizaciones que operan en el conjunto de la sociedad y no sólo en el mercado (Frederick, 2006). El CED (1971) comenzó con la observación de que "una empresa funciona por el consenso público y su objetivo básico es servir de manera constructiva a las necesidades de la sociedad - a la satisfacción de la sociedad" (Committee for Economic Development; , 1971, p. 11).

El CED hizo una distinción entre tres tipos de responsabilidades sociales de una empresa, que se describe mediante tres círculos concéntricos.

1. El círculo interno se refiere a las responsabilidades básicas para una ejecución eficaz de la función económico - productos, puestos de trabajo y crecimiento económico
2. El círculo intermedio representa la responsabilidad de la ejecución de la función económica, pero con respeto a los valores sociales y las prioridades cambiantes – la conservación del medio ambiente, un trato equitativo de los empleados
3. El círculo exterior se refiere a las responsabilidades emergentes de que las empresas deben asumir para participar más activamente en la mejora de su entorno social - pobreza, el deterioro urbano (p. 15).

Se mencionó anteriormente que la Responsabilidad Social se usa con más frecuencia que la Responsabilidad Social Corporativa en estos primeros días. Sin embargo, en los años 70 se estaban haciendo cada vez más referencias a la responsabilidad social de las empresas (Carroll, 2008). Los años 70 son también el período durante el cual muchos artículos comenzaron a sugerir un enfoque de gestión a la RSC. Un enfoque de gestión a la RSC se refiere a la idea de aplicar las funciones de gestión tradicionales para hacer frente a temas de RSC (Carroll, 2008).

### **2.2.5 Años 80**

Hasta la década de 1980 se había producido un fuerte enfoque en el aspecto de definición de la Responsabilidad Social Corporativa. Muchos académicos trataron de formular nuevas definiciones y de mejorar las ya existentes (Carroll A. , 2008). Los años 80 se dieron a conocer como un período en el que la investigación llegó a ser más importante y como un tiempo en el que los nuevos escritos surgieron “en conceptos y temas alternativos o complementarios como ‘*corporate social responsiveness*’, ‘*corporate social performance*’, la política pública, la ética empresarial, y la teoría de los stakeholders para mencionar algunos" (Carroll, 2008, p. 34).

Estos escritos sobre conceptos alternativos o complementarios no implicaban que el interés en la RSC disminuyera, ya que el debate sobre la RSC continuó durante la década de 1980. Thomas M. Jones (1980) fue uno de esos escritores que participaron en el debate en esos días. Una de sus contribuciones más importantes es su énfasis en la RSC como un proceso y no como un conjunto de resultados (Jones, 1980). Cree que "el comportamiento corporativo no debe, en la mayoría de los casos, ser juzgado por las decisiones realmente alcanzados, sino por el proceso por el cual fueron llevados a" (Jones, 1980, p. 65)

Jones (1980) también señaló en 1980 que uno de los argumentos utilizados por aquellas personas que se oponen a la RSC es que "la responsabilidad social es demasiado vaga para ser de utilidad" (p. 60). Este argumento es todavía presente en el debate sobre RSC que tiene lugar hoy en día.

Asimismo, la década de 1980 es también el período en que la investigación comenzó a tomar lugar en la relación entre la responsabilidad social corporativa y la rentabilidad de la empresa (Carroll A. , 2008). Esta relación siguió siendo objeto de debate en el tiempo y sigue siendo controvertido a día de hoy.

### 2.2.6 Años 90

Durante los años 90 la tendencia de los años 80 se le dio mayor importancia a los conceptos complementarios a la RSC. Carroll (2008) afirma que "el concepto RSC

servió como el punto base o bloque de construcción para otros conceptos y temas complementarios" (p. 37). Los temas destacados de este período incluyen el desempeño social de las empresas '*corporate social performance*', la teoría de los stakeholders, la ética empresarial, la sostenibilidad y la ciudadanía corporativa. (Carroll A. , 2008)

Los años 90 también fueron descritos por una considerable expansión de la filantropía. En aquellos días, las empresas también cambiaron la forma en que trataban la Responsabilidad Social Corporativa. Era la época en la que los puestos directivos dedicados exclusivamente a las donaciones corporativas de grandes empresas se pueden ver dentro de los organigramas de estas empresas. Carroll (2008) menciona algunos ejemplos: "Los administradores de las donaciones corporativas y asuntos públicos / comunitarios" (p. 38).

Estos puestos de dirección, que se dedicaban a las donaciones corporativas, contribuyeron a otra de las tendencias de los años 90, que aún continúa en la actualidad. Esa es la aparición de distintas empresas que han desarrollado una reputación excelente por sus prácticas de RSC. A pesar del escepticismo con respecto a la naturaleza de algunas de sus prácticas, ciertas compañías se asocian a menudo con tener buenas prácticas de RSC. Algunos ejemplos incluyen The Body Shop, Ben & Jerry, y Johnson y Johnson (Carroll A. , 2008).

Carroll ( 2008 ) cree que los avances más significativos en la Responsabilidad Social Corporativa durante este período se produjo en el territorio las prácticas comerciales y, más concretamente , debido a la creación de una organización sin fines de lucro llamada Business for Social Responsibility (BSR) en 1992. Business for Social Responsibility fue el primero de su clase y fue fundado "por un grupo de empresarios y empresas que trató de crear una organización que pudiera ayudar a las empresas actuar de manera más responsable" (Business for Social Responsibility, 2012a). Los fundadores querían reunir a un lado las empresas que todavía tenían que aceptar la responsabilidad corporativa y por otro lado las organizaciones que promueven la responsabilidad empresarial (Business for Social Responsibility, 2012a). La misión oficial en la página web de la BSR dice lo siguiente: "nuestra misión es trabajar con las empresas para crear un mundo

justo y sostenible” (Business for Social Responsibility, 2012b). BSR está todavía activo hoy y su misión no ha cambiado a lo largo de su historia de veinte años, la forma en que prosigue su misión evoluciona continuamente.

### 2.2.7 El siglo XXI

Este período se caracteriza por un aumento de interés en "mejores prácticas" de Responsabilidad Social Corporativa. Carroll (2008) refiere a un libro, dirigido a un público de negocios, escrito por Kotler y Lee (2005) que describe estas mejores prácticas. Los autores demuestran cómo el enfoque de de RSC crea una nueva forma de hacer negocios en el que el éxito y la creación de valor es combina con una actitud proactiva hacia los stakeholders. En su libro, Kotler y Lee presentan 25 mejores prácticas que podrían ser muy valiosos para ayudar a las empresas con sus propios programas de Responsabilidad Social Corporativa. Entre las mejores prácticas son ejemplos de The Body Shop, Ben & Jerry, Johnson y Johnson, y muchos más (Kotler & Lee, 2005). Muchas de estas empresas ya han desarrollado una excelente reputación por las prácticas de RSC en los años 90, como se ha mencionado anteriormente.

El creciente interés de la RSC en las empresas ha sido impulsado por una serie de factores. Uno de esos factores es una reacción a los escándalos durante el siglo XXI. Escándalos como los de Enron y otra gran organización que llevó a la ayuda pública disminuida y la confianza de las empresas. Otro factor es el aumento de la presión de las organizaciones no gubernamentales y sindicatos de respetar los derechos humanos y adoptar buenas prácticas.

Especialmente desde el comienzo del siglo XXI, el movimiento de la RSC ha sido un fenómeno global. Pero a pesar de que se trata de un fenómeno global parece existir cierta divergencia de las prácticas de compromiso y de gestión (Carroll A. , 2008). Carroll también señala que "algunas iniciativas son más voluntario que otras ya que algunas empresas han estado bajo presión legal y regulatorio para adoptarlos" (p. 41).

El desarrollo de la Responsabilidad Social Corporativa no termina aquí, en el año 2014, sigue siendo un campo de desarrollo de la investigación.

### **3. Las Motivaciones por participar en Responsabilidad Social**

#### **Corporativa**

Este capítulo explica las teorías y las razones por las cuales las empresas consideran y toman parte en prácticas de Responsabilidad Social Corporativa.

#### **3.1 ¿Por qué las empresas participan en Responsabilidad Social Corporativa?**

Hay muchas organizaciones y directrices que han sido desarrolladas y proporcionadas a las empresas y que persiguen hacerlas más responsables socialmente. El Pacto Mundial de las Naciones Unidas es un ejemplo de un conjunto de directrices establecido para motivar a las empresas a actuar con mayor responsabilidad social. Así, también se persigue animar a las empresas a adoptar políticas sostenibles y socialmente responsables, y que informen sobre los resultados de su aplicación. El Pacto Mundial es una "iniciativa de política estratégica para las empresas que se comprometan a alinear sus operaciones y estrategias con diez principios universalmente aceptados en las áreas de derechos humanos, trabajo, medio ambiente y lucha contra la corrupción", el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, Resumen. (Organización de las Naciones Unidas )

En el año 2000 las Naciones Unidas ratificó El Pacto Mundial - que incluye diez principios que se anima a las empresas corporativas a seguir para llegar a ser más responsables socialmente. También han creado directrices que conciernen la realización de negocios de una manera socialmente responsable. El pacto anteriormente mencionado ha descrito los diez principios en detalle, que describan las expectativas de responsabilidad social corporativa. Los principios se centran en los derechos humanos, trabajo, medio ambiente y anticorrupción.

## Los Diez Principios del Pacto Mundial

Los Diez Principios del Pacto Mundial están basados en Declaraciones y Convenciones Universales aplicadas en cuatro áreas: Derechos Humanos, Medio Ambiente, Estándares Laborales y Anticorrupción.

### Derechos Humanos:

Principio 1: Las Empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia.

Principio 2: Las Empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices de la vulneración de los derechos humanos

### Estándares Laborales:

Principio 3: Las empresas deben apoyar la libertad de Asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

Principio 4: Las Empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción

Principio 5: Las Empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.

Principio 6: Las Empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.

### Medio Ambiente:

Principio 7: Las Empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.

Principio 8: Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

Principio 9: Las Empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente

### Anticorrupción:

Principio 10: Las Empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

Fuente: UN Global Compact

¿Qué es el Pacto Mundial de las Naciones Unidas?

"El Pacto Mundial pide a las empresas a adoptar los principios universales y colaborar con las Naciones Unidas. Se ha convertido en una plataforma crítica de la ONU para interactuar eficazmente iluminando el comercio global ".

- Ban Ki-moon, Secretario General de las Naciones Unidas (Ki-moon)

La participación de las Naciones Unidas ha ayudado a aumentar la responsabilidad social corporativa entre muchas empresas. Pero organizaciones como las Naciones Unidas no tienen ningún poder para imponer estos principios. Pueden crear directrices y promover la responsabilidad social de las empresas, pero en última instancia, le corresponde a las empresas a decidir si cumple con las directrices de RSC.

Algunos de los otros posibles motivos podrían ser los siguientes: por un lado, la presión y las expectativas a partir de fuentes externas, y por otro los consumidores y la sociedad en su conjunto para que las empresas sean socialmente responsables. Las empresas son también más propensas a actuar de manera responsable si estas normas son aceptadas por la mayoría de la sociedad y apoyados por la sociedad. La sociedad tiene normas y expectativas para las empresas que la gente espera a todas las empresas a seguir. Además de que los stakeholders juegan un papel importante para influir en la decisión de una empresa de actuar con responsabilidad social. Campbell (2007) señala que las corporaciones son menos propensas a ser socialmente responsables y a seguir las prácticas de RSC si existe una regulación fuerte y bien aplicado en el lugar para supervisar y guiar a la empresa.

Otras de las posibilidades a considerar como motivación de una empresa para la adopción de estrategias socialmente responsables es que estas quieran ser reconocidas por el público como una compañía legítima. Además de recibir sólo el reconocimiento de ser una entidad socialmente responsable, muchas empresas piensan que el desempeño social y desempeño financiero están vinculados entre sí. Si una empresa es socialmente responsable, entonces también será capaz de ser rentable. Dado que la RSC se está convirtiendo en una tendencia en el mundo de los negocios muchas empresas están tratando de ponerse al día y ser socialmente responsable.

A menudo, la RSC no es sólo un 'requisito esperado por la sociedad', sino también un componente esencial de la cartera de una empresa, ya que esta traerá una buena reputación y atraerá más inversiones y recursos para la empresa. Waddell (2000) y Waddock y Smith (2000) coincidieron en que la mayoría de las empresas que decidan adoptar la RSC se centrarían en actividades que destacan sus puntos fuertes de la compañía en la industria y, al mismo tiempo, fortalecer su relación con la comunidad

local, incluyendo alianzas con varias organizaciones sin ánimo de lucro y organizaciones gubernamentales. Además de eso, hay también la razón moral y ética por comportarse socialmente responsable - compañías están simplemente practicando estrategias de RSC y su incorporación en sus estrategias de negocio porque quieren contribuir positivamente a la sociedad.

Miles y Munilla (2005) describen los motivos de la empresa para participar en la Responsabilidad Social Corporativa mediante el uso del marco teórico de Responsabilidad Social Corporativa de Van Marrewijk (2003) y La Pirámide de la Responsabilidad Social Corporativa de Carroll (1991), que se puede observar en la ilustración 1. La tabla ilustra cómo los diferentes niveles de compromiso con la RSC se relacionan con diferentes motivos y resultados. El marco describe cómo la filosofía de la RSC de una empresa puede ser impulsado por el cumplimiento, impulsada por los beneficios, impulsado por el cuidado, sinérgico o integral.

En la primera etapa de la RSC categoría de la pirámide de Carroll, que se llama la etapa legal, las empresas se dedican a la RSC porque es su deber y obligación de cumplir las leyes y reglamentos. En la etapa económica, las empresas utilizan la RSC como una estrategia para crear una ventaja competitiva y tener mejor desempeño financiero. La etapa de ética y filantrópica tiene el objetivo de crear un equilibrio entre el beneficio, la gente y el planeta. En esta etapa, la empresa no sólo se centra en los beneficios, sino también en el bienestar social (Miles & Munilla, 2005).

### Ilustración 1 – La relación entre el marco teórico de RSC y la pirámide de la RSC

Nivel de ambición de RSC	Motivos (Van Marrewijk, 2003)	Categoría de CSR (Carroll, 1991)
<b>Impulsado por el cumplimiento</b>	Obligación de la sociedad, la RSC como una obligación especial - la percepción de los gastos de RSC como un simple costo de la empresa. Responsabilidad económica es primordial	Legal
<b>Impulsada por los beneficios</b>	La RSC como una iniciativa estratégica - usar la RSC para crear una ventaja competitiva y un rendimiento financiero superior. El gasto en la RSC se percibe como una inversión en la creación y renovación de una ventaja competitiva - que resulta en un aumento en los beneficios futuros	Económica
<b>Impulsado por el cuidado</b>	Responsabilidad económica es primordial. El uso de la RSC para equilibrar la triple línea de base de las ganancias, la gente y el planeta. Explícitamente declarando que la empresa dirigirá las operaciones para el bienestar social, y no sólo por la riqueza de los accionistas. Las actividades sociales y / o ambientales se presentan ante la responsabilidad económica	Ética y Filantrópica
<b>Sinérgico</b>	El uso de la RSC para tratar de crear una 'sociedad sostenible ". La responsabilidad social y / o ambiental se utiliza estratégicamente para crear una ventaja competitiva y cumplir con las responsabilidades económicas de la corporación	Económica, Legal, Ética y Filantrópica

<b>Integral</b>	La RSC como una cultura corporativa. La responsabilidad social y / o ambiental se utiliza estratégicamente para crear una ventaja competitiva y cumplir con las responsabilidades económicas de la corporación	Económica, Legal, Ética y Filantrópica
-----------------	--	--

Fuente: (Miles & Munilla, 2005)

Algunos autores dicen que las empresas pueden ganar beneficios grandes por ser responsable socialmente. Aunque, hay muchos diferentes puntos de vistas de las razones de porque las empresas tomar parte en RSC y los beneficios que reciben en realidad, después de participar en RSC.

Kotler y Lee (2005) afirman que las empresas participen en la RSC con el fin de tener una mejor imagen, sentirse mejor, o perdurar más en el tiempo. Explican que, al participar en la RSC la empresa va a "verse bien", en opinión de los clientes potenciales, compañeros de negocios, inversores y en los medios. Por otra parte, los empleados, clientes, accionistas y miembros del consejo en realidad de "sentirse bien" acerca de lo que está haciendo la empresa. También muchos argumentan que la RSC mejora la marca, y algunos afirman que las empresas con una fuerte reputación por la RSC va a durar más tiempo en sus respectivos campos. Kotler y Lee (2005) explican que las empresas pueden obtener grandes beneficios de la participación en RSC y que estos beneficios son las únicas razones de su compromiso con la RSC. Mientras Kramer y Porter (2006) describen las razones para participar en la RSC por obligación moral, la sostenibilidad, la licencia para operar y reputación. Estas dos teorías de por qué las empresas se dedican a la RSC se puede observar en el ilustración 2.

**Ilustración 2 – Las razones y beneficios para participar en RSC**

<b>Kramer y Porter (2006)</b>	<b>Kotler y Lee (2005)</b>
La obligación moral	Aumento de las ventas y la cuota de mercado
Sostenibilidad	Mejora el posicionamiento de marca
Licencia de operar	Imagen mejorada
Reputación	Mayor capacidad para atraer, motivar y retener a los empleados
	Disminución de los costos de operación
	Aumento de interés para los inversores y analistas financieros

Fuente: (Miles & Munilla, 2005)

Como se puede observar en el ilustración 2, Kramer y Porter (2006) afirman que las empresas utilizan la RSC debido a:

- *La obligación moral* - Las empresas se dedican a la RSC porque creen que es su deber ser un buen ciudadano y "hacer lo correcto"
- *Sostenibilidad* - La compañía se enfoca en la gestión ambiental y de la comunidad (como responsable del medio ambiente y la comunidad circundante) con la creencia de que es mejor para la empresa es en el largo plazo
- *Licencia de operar* - Algunas compañías sólo se dedican a la RSC debido a que se ven obligados a porque necesitan seguir los reglamentos y resoluciones de los gobiernos, las comunidades y otras partes interesadas para poder realizar negocios
- *Reputación* - Muchas compañías explican que utilicen la RSC para mejorar su imagen empresarial y la reputación, para fortalecer su marca y porque podría elevar el valor de las acciones de la compañía

Kotler y Lee (2005) describen que las empresas participen en la RSC a fin de obtener varios beneficios, entre ellos:

- *Aumento de las ventas y la cuota de mercado* - Hay evidencia de que cuando los clientes toman decisiones sobre qué producto comprar consideran factores tales como la participación de la empresa en actividades de RSC
- *Mejora el posicionamiento de marca* - Cuando una empresa o una marca se asocia con la RSC afecta a la imagen de marca y los clientes son propensos a tener un sentimiento positivo hacia ella
- *Imagen mejorada* - La empresa puede obtener publicaciones positivas sobre sus buenas actividades de RSC en informes y revistas de negocios

- *Mayor capacidad para atraer, motivar y retener a los empleados* - Los empleados que trabajan para las empresas que participan en actividades de RSC sienten orgullosos de los valores de su empresa y esto a su vez puede motivarlos
- *Disminución de los costos de operación* - Muchas empresas experimentan disminución costos operativos y aumento de los ingresos debido a sus actividades de RSC
- *El aumento de interés para los inversores y analistas financieros* - actividades de la RSC pueden aumentar el valor de las acciones y que es más fácil para las empresas que participan en actividades de RSC para obtener el capital

Aunque muchos autores argumentan que las empresas pueden obtener enormes ganancias a partir la participación en la Responsabilidad Social Corporativa, Kramer y Porter (2006) explican que es difícil determinar cuáles son los beneficios que una empresa realmente recibe de su compromiso la RSC. Explican que los análisis de los beneficios obtenidos por las empresas que participan en la RSC no son concluyentes. Además de eso, Kramer y Porter argumentan que la conexión entre las buenas acciones y actitudes de los clientes son tan indirecta que es imposible de medir. Sin embargo, están convencidos de que la RSC se convierta en aún más importante para el éxito competitivo en el futuro.

### **3.2 ¿A quién es una organización espera que tenga la responsabilidad?**

Los diferentes puntos de vista sobre a quien se espera que una organización tiene la responsabilidad han variado con el tiempo. Van Marrewijk (2003) describe una secuencia de tres enfoques de la RSC que han sido mencionados por varios autores en la literatura académica. Cada enfoque comprende y supera la anterior y trata de formular el tema de la responsabilidad de la organización (Van Marrewijk, 2003)

Un primer enfoque es el enfoque de los accionistas. Van Marrewijk (2003) cita a Friedman (1962), dice que según el enfoque de los accionistas "la responsabilidad social de las empresas es aumentar sus beneficios" (Van Marrewijk, 2003, p. 96). Este enfoque

afirma que la maximización de los beneficios es el objetivo final de una empresa y cree que "las actividades de responsabilidad social no pertenecen al ámbito de las organizaciones, pero son una de las principales tareas de los gobiernos" (Van Marrewijk, 2003, p. 96). Este enfoque afirma que las organizaciones sólo deben estar preocupadas con la RSC hasta el punto que contribuye al objetivo de maximización de beneficios de la empresa (Van Marrewijk, 2003).

Un segundo enfoque es el enfoque de los stakeholders. Este enfoque indica que una organización no sólo debe ser responsable ante sus accionistas, sino que también debe tener en cuenta los intereses de todos sus stakeholders o grupos de interés que pudieran verse afectados por la organización al tratar de conseguir sus objetivos (Van Marrewijk, 2003). Bajo esta definición una organización es responsable ante todos sus stakeholders, que están según (Jensen, 2002) "todos los individuos o grupos que pueden afectar sustancialmente el bienestar de la empresa - no sólo los candidatos financieros, sino también los empleados, los clientes, las comunidades y los funcionarios del gobierno " (Jensen, 2002, p. 236).

Un tercer y último enfoque es el enfoque social. Van Marrewijk (2003) considera que se trata de la visión más amplia sobre la RSC, pero no necesariamente la más contemporáneo. Este enfoque indica que "las empresas tienen la responsabilidad de la sociedad en su conjunto, de la que forman parte integrante" (Van Marrewijk, 2003, p. 97). Esto significa que una organización debe funcionar de una manera que sirva y satisfaga las necesidades de la sociedad.

### 3.3 Diferentes puntos de vistas sobre la CSR

Como se mencionó anteriormente, hay tres enfoques para la RSC: el enfoque de los accionistas, el enfoque de las partes interesadas y el enfoque social. El problema con esto es que hay diferentes puntos de vista sobre la relación entre la responsabilidad social corporativa y el negocio y que todavía hay un debate académico en curso en cuanto a si "los tomadores de decisiones corporativas deberían estar preocupados con cuestiones distintas de la rentabilidad" (Mohr, Webb, & Harris, 2001, p. 46). Este debate no es un fenómeno reciente, sino que es tan antiguo como la propia RSC.

Para entender los diferentes puntos de vista, es útil examinar los dos casos extremos. El primer punto de vista es propuesto por los defensores o partidarios de la RSC. Creen que las empresas son capaces de obtener beneficios a más largo plazo y aumentar el éxito a largo plazo mediante la operación con una perspectiva de la RSC. Los opositores o críticos, por otro lado, argumentan que la RSC sólo distrae a las empresas de la función económica de las empresas, que es la generación de ganancias.

Jensen (2002) describe estos dos puntos de vista opuestos. Afirma que los defensores de la RSC normalmente apoyan la teoría de los stakeholders, mientras que los opositores apoyan la teoría de la maximización del valor. La teoría de los stakeholders , dice que "los gerentes deben tomar decisiones con el fin de tener en cuenta los intereses de todas los stakeholders en una empresa" (Jensen, 2002, p. 236). Por otro lado, "la maximización del valor dice que los gerentes deben tomar todas las decisiones con el fin de aumentar el valor de mercado a largo plazo total de la empresa" (Jensen, 2002, p. 236).

Según Mohr, Webb, y Harris, (2001), Adam Smith, dijo en 1863 que la búsqueda de la generación de ganancias y hacer el bien para la sociedad puede ir juntos, y que no tiene que ser una elección entre una u la otra. Smith creía que "los dueños de negocios, en busca de ganancias, en última instancia, producir el mayor bien social a causa de la mano invisible del mercado" (Mohr, Webb, & Harris, 2001, p. 46). Sin embargo,

muchos creen que el punto de vista de Adam Smith es poco realista, por lo tanto, ahora vamos a mirar las vistas formuladas por los defensores y opositores de la RSC.

### **3.3.1 Proponentes de la RSC**

Keith Davis (1960) es uno de los proponentes de la Responsabilidad Social Corporativa. Cree que los objetivos económicos principales de un negocio tienen que ser lo primero, porque si no la empresa perderá su razón de ser (Davis, *Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities?*, 1960). Sin embargo, aunque cree que las funciones económicas son las más importantes para los negocios, también se afirma que "esto no niega la existencia de las funciones y responsabilidades no económicas" (Davis, *Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities?*, 1960, p. 76).

El enfoque jerárquico de Carroll (2001) está en línea con la visión de Davis (1960). Carroll es también un defensor de la RSC, pero las economías responsabilidades se encuentran en la parte inferior de la pirámide de Carroll de la RSC. Por lo tanto, al igual que Davis proponía, Carroll considera las funciones económicas de la empresa sean los más importantes y los que se deben considerar por la empresa, en primer lugar.

### **3.3.2 Argumentos a favor de la RSC:**

Davis (1973) documentó el debate sobre la RSC y proporciona una visión general de los argumentos para la responsabilidad social de las empresas y los argumentos en contra de la responsabilidad social corporativa. A pesar de que su artículo fue escrito en 1973, muchos de los argumentos siguen siendo pertinentes hoy en día en el actual debate de la RSC.

Un primer argumento Davis (1973) discute es "el interés propio a largo plazo" (Davis, *The case for and against business assumption of social responsibilities*, 1973, p. 313). Este argumento indica que el gasto de dinero en programas sociales es realmente en el interés a largo plazo de la propia empresa. Puede parecer una contradicción que el gasto

de dinero aumentará el beneficio de la empresa, pero la idea detrás de esto es que hay un fuerte vínculo entre la empresa y la sociedad. Mediante la creación de una comunidad y una sociedad mejor, a través de los programas sociales, la empresa se beneficiará también. De esta manera las empresas a crean un mejor ambiente para sus negocios. Davis da algunos ejemplos: "reclutamiento laboral será más fácil, y la mano de obra será de mejor calidad, la rotación y el absentismo se reduciría, la delincuencia disminuirá, menos impuestos tendrán que pagar para apoyar las fuerzas de policía, ..." (Davis, 1973, p. 313)

Un segundo argumento es "imagen pública" (Davis, 1973). Cada empresa individual tiene como objetivo la mejora de su propia imagen pública y espera que lleve a un aumento de clientes, mejores empleados, y otros beneficios. Una empresa que desea capturar una imagen pública favorable tendrá que demostrar que es compatible con los objetivos sociales que son importantes para los miembros del público.

Otro argumento marcado por Davis (1973) es "la viabilidad de los negocios ". Declara que las empresas, como instituciones, sólo existen porque realizan servicios valiosos para la sociedad (Davis, 1973). Por lo tanto, si los empresarios no aceptan las obligaciones de responsabilidad social, otros grupos eventualmente intervenir y asumir esas responsabilidades. El poder que viene con esas obligaciones sociales entonces será asumida por los demás grupos.

Un cuarto argumento a favor de la RSC tiene que ver con la prevención de la regulación gubernamental (Davis, 1973). Si la empresa se involucra en un comportamiento socialmente responsable por su propia cuenta, puede evitar que el gobierno la introducción de nuevas regulaciones. Las empresas no están a favor de la nueva normativa porque son costosas para el negocio y porque restringen su toma de decisiones.

Un quinto argumento trata de las normas socioculturales (Davis, 1973). Las operaciones de un empresario están sujetas a una serie de limitaciones culturales de la misma manera que cualquier otra persona en la sociedad opera bajo un conjunto de

restricciones culturales. Davis (1973) dice que la investigación muestra que esas normas culturales son herramientas poderosas en la determinación del comportamiento. En consecuencia, como las normas de la sociedad cambian, el empresario adaptará su comportamiento también. Por ejemplo: "si la sociedad se mueve hacia las normas de responsabilidad social, ya que está haciendo ahora, entonces el empresario es de manera sutil e inevitablemente guiados por estas mismas normas" (Davis, 1973, p 315).

Otro argumento a favor de la empresa participar en la RSC es que es en el interés de los accionistas (Davis, 1973, p. 315). Este argumento está fuertemente ligada a los argumentos expuestos anteriormente, como la mejora de la imagen pública y evitar la regulación gubernamental. Ser socialmente responsable podría traer beneficios para la empresa, tales como un mayor valor de las acciones, a su vez beneficiando a las accionistas.

Davis (1973) da otro argumento que "muchas otras instituciones han fallado en el manejo de los problemas sociales, por lo que ¿por qué no recurrir a los negocios" (p. 316). Este argumento, sin embargo, no es muy fuerte, ya que se hace más por la desesperación y la frustración que fuera de la razón según Davis.

Otro argumento es que "los negocios tiene valiosos recursos que podrían aplicarse a los problemas sociales, por lo que la sociedad debe utilizarlos" (Davis, 1973, p. 316). 'Recursos' no sólo se refieren al dinero, sino también a la experiencia funcional y capacidad de innovación. Si el negocio fuera a usar estas habilidades innovadoras para hacer frente a los problemas sociales, muchos de estos problemas podrían ser manejados de una manera rentable según a los conceptos tradicionales de negocios. De esta manera "los problemas se convierten en beneficios", que es otro de los argumentos por Davis (1973, p. 317).

El último argumento a favor de la Responsabilidad Social Corporativa es que "es mejor prevenir que curar" (Davis, 1973, p. 317). Los problemas sociales no van a desaparecer por sí mismos y tendrán que tratar en algún momento en el tiempo. Por lo tanto se cree que es realmente más económico para hacer frente a ellos más pronto antes de que se

conviertan en problemas mayores. Si una empresa pospone hacer frente a estos problemas, puede que tenga que pasar mucho más tiempo en ellos en el futuro, lo que deja menos tiempo para lograr sus objetivos primarios.

### 3.3.3 Oponentes de la RSC

Milton Friedman (1970) es uno de los opositores más conocidos de la incorporación de la Responsabilidad Social Corporativa en las prácticas empresariales. Se muestra claramente su opinión sobre la RSC en su artículo titulado: "la responsabilidad social de las empresas es aumentar sus beneficios" (Friedman, 1970). Friedman cree que sólo las personas tienen responsabilidades. Afirma que "una corporación es una persona jurídica y en este sentido puede tener responsabilidades artificiales, pero" negocio "en su conjunto no se puede decir que tiene responsabilidades, incluso en este sentido vago" (Friedman, 1970, p. 1).

Jensen (2002) es uno de los críticos que considera que la responsabilidad social no debe ser incorporado en el negocio porque el negocio ya contribuye a la sociedad mediante la obtención de beneficios. Jensen admite que para tener éxito, las empresas deben hacer frente a múltiples problemas. Sin embargo, cree que es lógicamente imposible para maximizar más de una dimensión a la vez. Afirma que siempre habrá compensaciones. Cree que "la maximización del valor total de mercado de la empresa es una función objetivo que se resolverá el problema de equilibrio entre los múltiples grupos" (Jensen, 2002, p. 239).

### 3.3.4 Argumentos en contra de la RSC

El principal argumento en contra de la RSC es "la doctrina clásica de la maximización del beneficio económico" (Davis, 1973, p. 317). De acuerdo con este punto de vista, las empresas sólo tiene una función, que es de carácter económico. Por lo tanto el éxito de una firma sólo se mide mediante el uso de valores económicos como criterios. "El director es el agente de los accionistas, y todas sus decisiones son controladas por su deseo de maximizar los beneficios para ellos" (Davis, 1973, p. 317). Jones (1980),

incluso lo etiqueta como "robo" cuando la responsabilidad social reduce el capital de los accionistas.

Un segundo argumento se refiere a los costes de participación social de la empresa (Davis, 1973). Los programas sociales son muy costosos para las empresas. Mientras que el negocio por lo general tienen recursos económicos considerables, no son infinitos y deben ser gastado sabiamente. Los costos adicionales de los programas sociales son especialmente difíciles para las empresas más pequeñas, que sólo pueden lograr poco o cero beneficio. Si estas pequeñas empresas se ven forzadas a las obligaciones sociales se verán excluidas del negocio debido a la imposibilidad de hacer frente a los pagos (Davis, 1973).

Una razón adicional por la que el negocio no debe ocuparse de metas de responsabilidad social es porque muchos empresarios no están calificados para hacer el trabajo. Las perspectivas de los empresarios es principalmente económica y también lo son sus habilidades. Ellos no están formados para perseguir objetivos sociales. Por lo tanto, pueden carecer de las habilidades y percepciones necesarias para hacer frente a las cuestiones sociales. Si se ven obligados a hacerlo, puede llevar a consecuencias graves (Davis, 1973).

Otro argumento es la "dilución del propósito principal del negocio" (Davis, 1973, p. 319). La idea aquí es que la RSC sólo distraería a una empresa de su papel económico. También sería "dividir a los intereses de sus líderes, y debilitar a los negocios en el mercado" (Davis, 1973, p. 319). Como resultado, el negocio tendría un mal desempeño en tanto su papel económico como en su función social.

Una balanza de pagos debilitada es otro argumento en contra de la RSC (Davis, 1973, p. 320). Los programas sociales son costosas para las empresas y van a buscar maneras de recuperar esos costos. En general, a fin de recuperar los costos van a aumentar el precio del producto. El problema con un precio más alto es que el negocio pierde parte de su competitividad en el entorno internacional. Tendrán menos ventas a nivel internacional, lo que conduce a una balanza de pagos debilitada de pago por el país en el que se

encuentra el negocio. Además de eso, los niveles de ventas más bajas también significan menos puestos de trabajo en ese país.

Otro argumento en contra de la RSC es la creencia de que las empresas ya tienen suficiente poder social (Davis, 1973). Las empresas ya son instituciones poderosas como su influencia se siente en toda la sociedad. El aumento de su poder social, conduciría a una concentración de poder para los negocios y sería un peligro para la democracia y el pluralismo político (Davis, 1973).

Davis (1973) habla de "falta de responsabilidad", como otro argumento (p. 320). En ese sentido, los empresarios no se les debe dar la responsabilidad de las personas, ya que no tienen responsabilidad directa en esa zona.

Otro argumento en contra de la RSC es que "de participación social empresarial puede carecer de una amplia base de apoyo entre todos los grupos de la sociedad" (Davis, 1973, p. 321). Hay una falta de acuerdo sobre si las empresas deberían ser más socialmente involucrado. Por lo tanto, si una empresa se decide a comprometerse socialmente, algunos grupos se opusieron y el negocio operarían en un ambiente algo hostil (Davis, 1973). Esto podría llevar a tensión entre las partes interesadas, un fracaso de la misión social, y también podría causar efectos secundarios graves.

Crane, McWilliams, Matten, Moon, & Siegel (2008) dicen que:

"Por un tema que ha sido estudiado durante tanto tiempo, es inusual descubrir que los investigadores aún no comparten una definición común o un conjunto de principios básicos, que todavía discuten sobre lo que significa ser socialmente responsable, o incluso si las empresas deberían tener responsabilidades sociales en el primer lugar" (Crane, McWilliams, Matten, Moon, & Seigel, 2008, p. 4).

## 4. Los retos para el futuro por la Responsabilidad Social Corporativa

### *La situación actual de la Responsabilidad Social Corporativa*

Está claro que las empresas están reconociendo y comprenden la importancia de emprender hoy en día estrategias de Responsabilidad Social Corporativa como parte integral de su función empresarial. Volosevici (2013) explica que la Comisión Europea se ha dado cuenta de que hay claros indicadores de crecimiento y progreso en el campo de Responsabilidad Social Corporativa (Fernández-Fernández , 2014) Algunos de los indicadores son: “el número de empresas que han suscrito acuerdos internacionales con organizaciones de trabajadores europeos o mundiales; el número de empresas que publican informes de sostenibilidad de acuerdo a la Iniciativa de Informe Global, o *Global Reporting Initiative* (inglés) <sup>2</sup> .

Aunque esto es una clara muestra de crecimiento y desarrollo de la RSC en las empresas, la Comisión Europea ha reconocido que todavía quedan muchas empresas en las que implementar estrategias de RSC en sus políticas y en sus prácticas (Fernández-Fernández , 2014). Otra preocupación de la Comisión es que “es consciente de que sólo en quince de los veintisiete Estados miembros de la Unión Europea se han desarrollado políticas nacionales para impulsar la RSE” (Fernández-Fernández , 2014, pp. 154-155).

Sin embargo podemos ver que ha habido una correlación positiva entre la RSC durante la reciente crisis económica. Las empresas han emprendido actividades de acción social para disminuir nuevos problemas derivados de la crisis como es el aumento del desempleo (Communication World, 2009, en Fernández-Fernández , 2014

---

<sup>2</sup>

EL Global Reporting Initiative (GRI) es una organización sin ánimo de lucro que promueve el informe de sostenibilidad como una vía para que las organizaciones logren mayor sostenibilidad y contribuyan a un desarrollo sostenible. El GRI ha desarrollado un Marco Informativo de Sostenibilidad que ya es ampliamente conocido mundialmente.

Algunos autores atribuyen esto al hecho de que algunas grandes empresas mantienen su presupuesto para RSC durante la crisis y algunas de ellas incluso aumentaron el gasto en proyectos sociales entre 2007 y 2010 (Giannarakis & Theotokas, 2011 en Fernández-Fernández , 2014).

Otras empresas, no obstante, no siguieron la misma tendencia. Algunas empresas, tras examinar los efectos de RSC durante los difíciles tiempos de la crisis, fueron menos responsables socialmente durante los años 2008 y 2009 y, de hecho, redujeron el gasto en proyectos sociales, según el Índice de RSC. Sin embargo estas mismas empresas que originalmente habían reducido el gasto y aminorado sus esfuerzos relacionados con actividades de RSC, volvieron a subirlo de nuevo en 2009 y 2010 para, según Gianarakis y Sariannidis (2012), “fortalecer su reputación y para obtener la licencia necesaria para funcionar” (Giannarakis y Sariannidis 2012: 579, en Fernández-Fernández, 2014)

El Índice de Responsabilidad Social Corporativa, *Corporate Social Responsibility Index* (CRSI en inglés), es una escala de medida para clasificar las 50 empresas con mayor responsabilidad social en los Estados Unidos basándose en sus actividades de RSC. Fue desarrollado por el Reputation Institute y el Boston College Center. El Índice de RSC es determinado por cómo la población percibe tres dimensiones de una empresa:

1. *Ciudadanía*: “¿Contribuye la empresa de forma positiva hacia la comunidad en que está inmersa de modo responsable en el marco social y medioambiental?”
2. *Gerencia*: “¿Se gestiona la función empresarial de forma justa y transparente? ¿Asocian los inversores esta empresa con patrones de altos valores éticos en los negocios?”
3. *Lugar de trabajo*: “¿Se trata a los trabajadores de forma justa y se les paga un salario digno? ¿Invierte la empresa en desarrollar las habilidades del trabajador y en desarrollar sus oportunidades laborales?”

Estas dimensiones son medidas en una escala del 1 al 100, lo que representa un 40% del prestigio de la empresa. El otro 60% del prestigio empresarial se determina usando 4 dimensiones adicionales: Liderazgo, Rendimiento, Producto o Servicio, e Innovación (Giannarakis y Sariannidis 2012: 582, en Fernández- Fernández, 2014).

La RSC beneficia tanto a la empresa que lleva a cabo las actividades de RSC como a la sociedad, es decir, quienes están directa o indirectamente vinculados a las acciones sociales de la empresa. La RSC parece estar teniendo efectos positivos a pesar de factores tales como la reciente crisis financiera, la escasez de implementación internacional y la falta de herramientas de medida para actividades de RSC (con el fin de determinar el logro de cotas de referencia establecidas para la RSC).

Algunos de los efectos positivos para las empresas incluye la mejora en cuanto a prestigio de la empresa o imagen de su marca o producto (Fombrum & Shanley, 1990 en Fernández- Fernández, 2014), la oportunidad de ganar ventaja competitiva en sus actividades empresariales (Porter & Kramer, 2002) y también la oportunidad de atraer a los consumidores más conscientes del consumo ético (que buscan precisamente estas empresas “socialmente responsables”<sup>3</sup> (Smith, 2008). Por otro lado, los efectos positivos para la sociedad y los grupos de interés de las compañías incluyen actividades para aliviar los problemas sociales ejemplificados por el desempleo y la fractura social (Fernández-Fernández , 2014)

---

<sup>3</sup> Smith (2008) define los consumidores éticos como consumidores que se preocupan por temas de responsabilidad corporativa y que están dispuestos a cambiar sus hábitos de compra y consumo basándose en su actitud hacia la responsabilidad social corporativa.

## *El papel cambiante de la RSC en los cimientos de la empresa*

Cuando ponemos la mirada en los retos que la Responsabilidad Social Corporativa presenta para el futuro, Fernández-Fernández (2014) ha identificado un reto como una conexión de la RSC con la ética empresarial.

Las varias definiciones y conceptos que describen y explican la Responsabilidad Social Corporativa de una empresa ya han sido descritos anteriormente en este trabajo. Aunque todavía existe mucha incertidumbre con respecto a la Responsabilidad Social Corporativa y falta una definición precisa de ella, podemos estar de acuerdo en que hace referencia a las actividades que una empresa lleva a cabo y que son diferentes a sus actividades empresariales normales. Por lo tanto, mientras tanto, seguimos viéndolo como un gasto empresarial en proyectos sociales, o como lo describe Fernández-Fernández, (2014) “el gasto realizado por las empresas en programas y proyectos de acción social” (Fernández-Fernández, 2014, p. 157)

La ética empresarial, no obstante, es un concepto ligeramente diferente al de Responsabilidad Social Corporativa. Hay mucha documentación que conecta estos dos fenómenos, haciendo evidente que es casi imposible hablar de uno sin mencionar al otro. Sin embargo, la ética empresarial acarrea su propia definición y concepto, que se aparta de la de Responsabilidad Social Corporativa. Para proyectar una comprensión global de lo que entendemos por ética empresarial, utilizaré la definición sintetizada de Phillip V. Lewis sobre Ética Empresarial, que fue recopilada tras el estudio que llevó a cabo en 1995 en el que concluye que “la ética empresarial es normativa, regulaciones, códigos o principios que proporcionan directrices de correcto comportamiento moral y veracidad en situaciones específicas” (Lewis, 1995, p. 381). Añade que la ética empresarial es más que simplemente virtud o carácter y que requiere prestar atención a lo que uno entiende por algo moralmente correcto en tiempos de dificultad o dilema. (Lewis, 1995) Para dar una definición más específica y concisa, Marcoux, (2008) explica que “la ética empresarial es disciplina ética aplicada que se dirige a características morales de la actividad comercial” (Marcoux, 2008) . Se puede ver por ambas definiciones que la Ética Empresarial hace referencia a empresas que hacen lo

que se percibe como moralmente correcto por medio de la utilización de reglas y principios establecidos.

Fernández-Fernández (2014) explica que debería haber “una aproximación moral de la RSC” (Fernández-Fernández , 2014, p. 163). La RSC debería ser parte de la dimensión moral de una empresa y parte de la razón por la que las empresas existen y operan en nuestra sociedad. Él propone que se debería “vincular la RSC con los valores éticos y la dimensión moral de la empresa y la gestión” (Fernández-Fernández , 2014, p. 163).

Las actividades de RSC de una empresa deberían no ser vistas como una estrategia separada de la dimensión ética y moral de la compañía, sino más bien debería formar parte de ellas y estar trazada e implementada junto con la ética empresarial y sus principios morales de la mencionada compañía. En otras palabras, las actividades de RSC deberían formar parte de los cimientos de la empresa. La RSC no debería ser algo voluntario en lo que las empresas eligen participar o no; debería formar parte de la fibra moral de la firma e incluso parte de la razón de la existencia de esa empresa. Camacho et al. (2013) afirma que debería ser algo más que simplemente cumplir con las exigencias de una empresa y estar más dirigido a las acciones a las que la empresa está dispuesta a dedicar recursos, que distan de sus operaciones habituales y que se enfocan a mejorar “el bien común.” Debería formar parte de “la razón profunda de ser de la empresa” según Kelly y White (2009). Sobretudo, sugiere Canals (2010), la RSC debería ser la razón fundamental por la que una empresa opera y su principal objetivo debería ser devolver beneficios a la sociedad.

Un segundo reto es “la necesidad de evolucionar el concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) hacia la idea de Sostenibilidad Corporativa”, (Pinillos & Fernández-Fernández, 2011).

Tal como hacen destacar Pinillos y Fernández-Fernández, (2011), el verdadero concepto de RSC se ha perdido y su comprensión se ha desmarcado con el paso del tiempo, debido a varias razones. También hay un efecto halo asociado a la RSC y una mala

imagen hacia el público que considera la RSC como una táctica que las empresas usan para lavar su imagen. Esto se aparta de la idea original por la que la RSC fue establecida. Sin embargo, explican que podría ser más fácil cambiar el nombre y concepto que intentar corregir la RSC. El nuevo concepto sería Sostenibilidad Corporativa.

### *Cambio del concepto de Responsabilidad Social Corporativa*

Desde 1999 y hasta la creación del Pacto Mundial de las Naciones Unidas para estimular a las empresas a adoptar un paquete de principios universales en los que basar sus operaciones, muchas otras iniciativas fueron creadas, tales como el Índice de Sostenibilidad del Dow Jones (DJSI), la Iniciativa de Informe Global (GRI), las Directrices de la ODCE para empresas multinacionales y la Estrategia Renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas, por nombrar algunas.

La principal razón que da respuesta a por qué estas iniciativas fueron desarrolladas es la globalización del mundo empresarial. La puesta en práctica de estas iniciativas significaba que los distintos sectores económicos usases las mismas reglas en todas las empresas y países en las que operaban, indiferentemente de la normativa local del cada país.

Todas las herramientas relacionadas con la RSC, que salieron a la luz con la creación del Pacto Global, fueron creadas con la intención de “asegurar y conocer el desempeño económico, social y ambiental de las empresas” (Pinillos & Fernández-Fernández, 2011, p. 9) o para promover criterios relacionados con algunos aspectos tal como el empleo, las relaciones industriales, los derechos humanos, el medioambiente, la transparencia, la lucha contra la corrupción y más (Pinillos & Fernández-Fernández, 2011) No fueron creadas con la intención de hacer que donaciones filantrópicas o de caridad fueran el ejercicio principal de la RSC.

Sin embargo, la opinión y conocimiento de la RSC parece haber perdido su intención inicial y haber ganado una percepción más cínica entre los medios, el público e incluso dentro de las empresas.

Con respecto a los medios, según el estudio realizado por Servimedia y Estudio de Comunicación en julio de 2009, 38% de los participantes ven la RSC como actividades que una empresa realiza para mejorar su ambiente social sin que estas actividades sean exigidas por la empresa y sin ánimo de lucro. Otro 29,8 % cree que es la atención que la empresa tiene hacia grupos marginales de la sociedad (los discapacitados, inmigrantes, desempleados) y la ayuda que dan a las ONGs.

La opinión que tanto empresas grandes como pequeñas dan sobre la RSC es débil y poco halagadora en cuanto a la verdadera naturaleza de la RSC. En un estudio realizado por Forética en 2011 sobre las actitudes hacia la RSC, se descubrió que 79,7% de los trabajadores creen que la “RSC genera beneficios tanto para la empresa como para la sociedad, aunque la dificultad para cuantificar esos beneficios es comprensible. Más aún, el 63’9% cree que la RSC es una obligación para las empresas, pero sin aportar beneficios claros. Finalmente y descrito como la más importante conclusión por (Pinillos & Fernández-Fernández, 2011), el 50,9% ve la RSC solo como “una cuestión de imagen, útil únicamente par grandes empresas”.

En lo que concierne a la opinión del público sobre la RSC, en el mismo informe de Forética, se preguntó a la gente sobre su conocimiento y nitidez de la RSC. Los resultados mostraron que el 61,2% de la población participante afirmó saber lo que la RSC es; pero con respecto a la nitidez, los participantes asociaban la RSC con temas sobre medioambiente y de dimensión social.

(Pinillos & Fernández-Fernández, 2011) explican que hay un efecto halo asociado a la RSC. El Efecto Halo está definido asemejándolo a la manera en que una característica de una persona o cosa se utiliza para hacer un juicio global sobre esa persona o cosa. Ellos explican las tres razones que causan el efecto halo de la siguiente manera:

Primero, es difícil definir el concepto de RSC. Existen muchas definiciones que ya han sido mencionadas previamente en este Trabajo de Fin de Grado. De acuerdo con Bjorn Stigson, presidente del Consejo Mundial Empresarial para el Desarrollo Sostenible, “no existe una definición única de lo que significa la RSC, pues generalmente esta depende de la cultura, religión o tradición de cada sociedad. No existe una talla única, por lo que se debe diseñar una par cada caso y necesidad” (Pinillos & Fernández-Fernández, 2011, p. 10)

Podemos añadir a eso que hay muchos detractores opuestos a este concepto. Por ejemplo, el más conocido detractor de la RSC es Milton Friedman, quien en 1970 dijo que “hay una y sólo una responsabilidad social en las empresas, que es usar y alinear sus recursos y sus actividades para incrementar sus beneficios...” (Pinillos & Fernández-Fernández, 2011, p. 10)

Sin embargo, en un intento de superar a los detractores de la RSC, Porter y Kramer sugieren un cambio de denominación para la RSC hacia un concepto que añade más valor tanto a la compañía como a la sociedad (Pinillos & Fernández-Fernández, 2011). Según Porter y Kramer, cuando nos referimos a la descripción de la RSC, se utilizaban expresiones como “hacer el bien; ciudadanía y filantropía” (Pinillos & Fernández-Fernández, 2011, p. 10). Estas descripciones se apartan de la cadena de valor y en su lugar se encuentran las respuestas dadas por los gerentes de las empresas movidos por la presión y expectativas externas. Por lo tanto Porter y Kramer creen que la RSC “tiene un componente de filantropía” (Pinillos & Fernández-Fernández, 2011, p. 10)

En segundo lugar, el término Responsabilidad Social Corporativa es un término muy extenso. Este término genérico intenta cubrir e incluir extensos contenidos que a su vez hacen que el término RSC se haga poco específico y difícil de gestionar, contrario a otras áreas empresariales tales como las finanzas o el marketing (Pinillos & Fernández-Fernández, 2011).

Tercero, la RSC parece encontrarse principalmente en los departamentos de comunicación o marketing. Esto se añade a la ya existente opinión de que la RSC es “un

palanca par mejorar la imagen pública de la empresa” (Pinillos & Fernández-Fernández, 2011, p. 10). El hecho de que con frecuencia la RSC se encuentre en los departamentos de comunicación o márketing significa que la RSC es vista como una prioridad secundaria dentro de la empresa (Pinillos & Fernández-Fernández, 2011) y también que no hay documentación que especifique el gasto en actividades de RSC tales como gestión interna responsable o la implantación de códigos éticos en la empresa. Sin embargo, los proyectos sociales emprendidos por las empresas “suelen tener alta visibilidad” (Pinillos & Fernández-Fernández, 2011, p. 12) Representan las buenas acciones que las compañías hacen por la sociedad o la “cara amable de las empresas” (Pinillos & Fernández-Fernández, 2011, p. 12) Estas actividades son con frecuencia publicadas para que lleguen a conocimiento público.

Las empresas están poniendo mucho énfasis en los aspectos de Responsabilidad Social Corporativa que se relacionan con la comunicación, las relaciones institucionales y la imagen. Las consecuencias de este énfasis son descritas por Pinillos & Fernández-Fernández, (2011) en los puntos siguientes:

- *Consecuencias organizativas* – la organización no sabe a qué se dedica el responsable de RSC
- *Consecuencias Presupuestarias* – es más fácil asignar presupuesto a proyectos sociales que a acciones preventivas destinadas a reducir los riesgos en el futuro
- *Consecuencias de gestión* – es difícil medir los efectos o el aporte de las actividades de todas las áreas de la organización
- *Consecuencias estructurales* – si la RSC está relacionada con programas sociales cuyo objetivo es maximizar el aprovechamiento del dinero invertido, es difícil vincular la función a la cadena de valor

- *Consecuencias comunicacionales* – las empresas y los medios han abusado del uso de la publicidad como una manera de promover y publicitar programas sociales como parte de las actividades de RSC

### *Sostenibilidad Corporativa: una solución a los problemas actuales de RSC*

La sostenibilidad corporativa se define por el Índice de Sostenibilidad del Dow Jones (DJSI) como “un enfoque de negocio que persigue crear valor a largo plazo par los accionistas mediante el aprovechamiento de oportunidades y la gestión eficaz de los riesgos inherentes al desarrollo económico, medioambiental y social” (Índice de sostenibilidad del Dow Jones en Pinillos & Fernández-Fernández, 2011, p.14).

Después de analizar esta definición, podemos ver los cuatro claros motivos de sostenibilidad corporativa (Pinillos & Fernández-Fernández, 2011) tal como se indica a continuación:

1. La sostenibilidad Corporativa se vincula con actividades inherentes al negocio
2. Tiene que ver con el rendimiento de la inversión a largo plazo, no con movimientos especulativos a corto plazo
3. la agenda pública genera nuevas oportunidades de negocio
4. Gestionar el riesgo y reducir la prima de riesgo en los mercados

De acuerdo con (Pinillos & Fernández-Fernández, 2011) el DJSI tiene el potencial para convertirse en “un motor de gestión responsable, ya que ofrece a cualquier empresa las palancas que hay que mover par asegurar la sostenibilidad” (Pinillos & Fernández-Fernández, 2011, p. 14).

Algunas propuestas que son vistas como necesarias por para ayudar en el éxito de la sostenibilidad corporativa son:

- Un cambio de lenguaje, comenzando por eliminar la frase “hay que devolver a la sociedad la que la sociedad nos ha dado”, algo que en tiempos de crisis es difícil de llevar a cabo.
- La construcción de un modelo de negocio en el que la sostenibilidad actúe como prototipo par futuras inversiones en sostenibilidad empresarial
- Un cambio en la gestión de la RSC; es decir, que la inversión in proyectos sociales debería hacerse de la misma manera en la que se invierte en I+D. Eso significa que la empresa busca nuevas oportunidades empresariales que se convertirán en áreas de crecimiento en el futuro.
- Que el término sostenibilidad supere su asociación con le medioambiente y los temas medioambientales y se defina más alineado con el lado corporativo de la empresa.

En conclusión, apartándose del concepto actual de RSC, que está principalmente asociado a filantropía corporativa y a intentar obtener una mejor opinión pública involucrándose en proyectos sociales, y dirigiéndolo hacia la sostenibilidad corporativa, permitirá a las empresas crear un valor compartido, es decir, no solo ayuda a aportar valor a la empresa sino también a la sociedad, mientras evita las limitaciones que la RSC presenta hoy en día debido al efecto halo y a la pérdida del concepto original.

Podemos ver en el ilustración que a continuación se muestra la evolución que Pinillos & Fernández-Fernández, (2011) sugieren de la RSC hacia la Sostenibilidad Corporativa.

### Ilustración 3: Evolución sugerida: de la RSC a la Sostenibilidad Corporativa

<i>Impulsar el concepto de sostenibilidad corporativa para superar las limitaciones endémicas de la RSC</i>		
RSC	Sostenibilidad Corporativa	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Énfasis en presencia internacional (índices, instrucciones, etc.)</li> <li>• Énfasis en acción social (patrocinios sociales para mejorar imagen)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Énfasis en la creación de redes con instituciones nacionales e internacionales cofinanciadoras de proyectos</li> <li>• Énfasis en innovación social (del patrocinio al capital semilla para nuevos negocios con impacto) y en reducción de costes (eficiencia energética).</li> </ul>	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Énfasis en reporte y en extensión a países</li> <li>• Tímida implantación de códigos éticos, más basados en el cumplimiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Énfasis en los proyectos de verificación y mejora resultantes del informe</li> <li>• Nueva cultura interna basada en la maximización de los códigos éticos. Desarrollo de normas y procedimientos internos par minimización de riesgos</li> </ul>	Riesgos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paneles de diálogo “para todos” los stakeholders</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diálogo con grupos específicos para encontrar fórmulas de cocreación</li> </ul>	Compromiso

Fuente: (Pinillos & Fernández-Fernández, 2011)



## 5. Conclusiones

### Conclusiones generales

Después de completar este trabajo fin de grado, hemos identificado dos resultados principales. El primero, como ya se ha mencionado a través de todo el trabajo de fin de grado, es que RSC continúa siendo un concepto indeterminado. El segundo hallazgo es que RSC como lo conocemos en la actualidad no es sostenible en el futuro. Ambos serán explicados en mayor detalle a continuación.

En este trabajo se planteaban una serie de objetivos para analizar el concepto de Responsabilidad Social Corporativa.

En primer lugar, Responsabilidad Social Corporativa ha sido definida según un número de definiciones académicas diferentes por parte de conocidos investigadores del mundo empresarial y según las opiniones de otros organismos internacionales como la Comisión Europea.

En segundo lugar, la historia de RSC ha sido explorada con detalle desde su comienzo y primera aparición en el ámbito empresarial durante la revolución industrial, a través de su desarrollo en los pasados decenios hasta su presencia y modo de entenderse en el siglo XXI. Esto nos permitió comprender cómo RSC ha evolucionado a lo largo de la historia y cómo ha afrontado diferentes retos y desafíos en las diferentes décadas del tiempo. La evolución de RSC ha pasado de estar enfocado en un principio en los actos de filantropía que la empresa realizaba en un intento de mejorar su desarrollo y de servir a la sociedad en la que se encuentra inmersa, justo hasta establecerse como una manera de practicar ética empresarial.

En tercer lugar, después de descubrir lo que se entiende por RSC y aprender cómo se ha proyectado desde los años 1800, fue posible investigar por qué las compañías toman parte en RSC y actividades tales como invertir en proyectos sociales y filantropía

corporativa. Los hallazgos en esta sección fueron múltiples. Algunas razones por las que las empresas aplican RSC en las operaciones de sus negocios incluyen cosas como obligaciones morales, por las cuales la empresa está moralmente comprometida a ser socialmente responsable hacia la sociedad, mejorando su prestigio e imagen y haciéndose más sostenible en el futuro y ante competidores. También fue descubierto que las empresas utilizan RSC para obtener beneficios adicionales. Estos beneficios incluyen aumento de ventas, una cuota más elevada de mercado y una manera de atraer y mantener miembros del personal.

En esta sección del trabajo de fin de grado también descubrimos los argumentos principales presentados tanto por defensores como por detractores de la Responsabilidad Social Corporativa. Ambos lados del debate, a favor y en contra de RSC, fueron examinados en detalle para mejor comprender los diferentes puntos de vista. Se puede concluir que los razonamientos a favor del RSC incluyen una mejor imagen pública, la anulación de control gubernamental, el hecho de que la prevención de un problema es mejor que enfrentarse a él, y que las empresas tienen los recursos para ayudar en los problemas sociales. En el otro lado, los argumentos en contra de RSC resultaron ser que se aleja de la función original de la empresa, que es maximización de beneficios, debilita la función de mercado, la participación social es demasiado costosa para compañías y los empresarios no tienen suficiente experiencia en resolver temas sociales.

En cuarto lugar, dos retos que deben ser señalados por la Responsabilidad Social Corporativa fueron identificados. El primero era establecer una conexión entre la RSC y la Ética Empresarial y el segundo era la necesidad de evolucionar el concepto de RSC hacia la idea de Sostenibilidad Corporativa.

En términos de conectar RSC con la Ética Empresarial, se descubrió que RSC necesita convertirse en un componente esencial y obligatorio en las funciones habituales de la empresa. Hay una necesidad de unir RSC a los valores éticos y la dimensión moral de la empresa y la gestión. RSC debería ser la razón primordial por la que la empresa existe. Por el hecho de no conectar la RSC con la Ética Empresarial, esto no se hace parte

fundamental de la empresa y puede ser apartado a una labor secundaria. Por lo tanto, RSC pasa de ser nada más que una mera obligación legal a ser algo más en la línea de acciones voluntarias que un negocio puede emprender para ayudar de la manera que mejor pueda.

## **Conclusión principal 1**

### *Responsabilidad Social Corporativa como concepto indeterminado*

A pesar de la significativa cantidad de investigación, la documentación no ha logrado proporcionar una definición generalmente aceptable para RSC. Las definiciones ofrecidas en la documentación existente pueden ser confusas y a veces incluso contradictorias.

Numerosos estudios y documentación con varios resultados se han llevado a cabo in el tema de RSC. Varias preguntas sobre RSC continúan sin respuesta, como por ejemplo no sabemos si las actividades de RSC afectan el desempeño financiero, por qué las empresas se involucran en RSC y cómo lo aplican. Hay varias definiciones diferentes de RSC y también múltiples maneras en las que las compañías entienden la RSC y, por lo tanto, diferencias en cómo eligen aplicar las actividades de RSC, cada compañía de modo distinta a la otra. Por consiguiente, se hace obvio que el tema de la RSC es una cuestión bastante compleja.

Debido a la falta de una definición concreta y universal de RSC no hay instrucciones estrictas ni trazados sobre lo que se espera que haga una empresa o cómo se espera que se haya de comportar en términos de la utilización de estrategias de RSC en sus operaciones. Para añadir más complicación a este problema, no hay una forma universal de medir las actividades de RSC llevadas a cabo por una empresa. Por lo tanto, mientras que una empresa puede estar adoptando lo que cree ser buenas actividades de RSC, no tienen manera de comparar o medir cómo de efectiva está realmente siendo.

Aunque numerosas definiciones de RSC existen, podemos estar de acuerdo en que intentan explicar las formas en que una empresa intenta hacer bien a la sociedad, el medioambiente y a los varios grupos de interés a los que afectan, así como hacer lo que es visto como moralmente y éticamente correcto.

## **Conclusión principal 2.**

### *RSC es insostenible para el futuro*

Es estatus actual y el modo de entender el RSC ha sido mancillado debido a haber obtenido un efecto halo, asociado a intentar solo obtener una mejor imagen a los ojos del público y alinearse principalmente con actos de filantropía. Hay problemas en el entorno de cómo las empresas pueden clasificar y organizar internamente la RSC in sus negocios. El problema principal de RSC hoy en día es el hecho de que parece haberse convertido en una parte del departamento del marketing comunicativo de las compañías. Esto hace que RSC sea una prioridad secundaria en términos de operaciones empresariales y también lleva a otros problemas organizativos cuanto se intenta clasificar la RSC en el seno de la empresa.

Para poder superar los problemas con RSC, parece ser que intentar cambiar la opinión de la gente es muy difícil, al perderse el efecto halo que había ganado. Los problemas asociados con RSC serían demasiado difíciles de remover o perder. La solución sería crear un nuevo concepto con un nombre diferente y darle una nueva estructura concreta y una clara definición que remplace el concepto de RSC que existe en la actualidad. Si no tiene lugar un cambio, RSC continuará viéndose con este efecto halo pero será un falso concepto que en realidad no hace lo que fue su intención y no ayudará a la sociedad en la medida que potencialmente pueda.

La Sostenibilidad Corporativa ha sido examinada y determinada como la solución para replazar RSC. Sobrepasa límites tales como el ser utilizado solo como una herramienta de marketing, ser una prioridad secundaria en la empresa y ser percibido negativamente por el público. Descubrimos un conjunto detallado de los cambios

necesarios y una propuesta del sendero a seguir para lograr los necesarios cambios a la hora de llegar a esta nueva idea de Sostenibilidad Corporativa. Son los siguientes:

- Dejar de usar la frase de que debemos dar en retorno a la sociedad ya que esto no siempre es posible
- Construir un caso empresarial al que otras empresas puedan amoldarse para implementar la Sostenibilidad Corporativa de modo apropiado
- Cambiar la manera en que gestionamos RSC y mirarlo de la misma manera en que miramos a I+D e intentar descubrir nueva e innovadoras maneras de lo que se convertirá en el futuro en oportunidades de crecimiento
- Perder la asociación de la palabra sostenibilidad con solamente el medioambiente

RSC como cualquier otra propuesta empresarial es un proceso evolutivo. Continuará cambiando con el tiempo, adaptándose a nuevas reglas, nuevas estrategias y nuevos procesos tal como sucede en el mundo empresarial y en las mismas empresas por desarrollarse y evolucionar; lo que podría ser la mejor práctica hoy día ciertamente no garantiza que será la mejor práctica mañana puesto que vivimos en un mundo que cambia y evoluciona constante y continuamente, haciendo grandes avances cada día. Por consiguiente, la Responsabilidad Social Corporativa tendrá que escuchar, adaptarse e implementar nuevas exigencias y requisitos al tiempo que se revisa a sí misma en cada paso para seguir siendo un elemento que forma parte de las metas y estrategias primarias de una empresa.

## 6. Bibliografía

- Bowen, H. (1953). Social Responsibilities of the Businessman. In A. Carroll, *A history of corporate social responsibility. Business for Social Responsibility*. (2012a). Retrieved 3 de April de 2014 from Business for Social Responsibility: <https://www.bsr.org/en/about/faq>
- Business for Social Responsibility*. (2012b). Retrieved 2 de April de 2014 from Business for Social Responsibility: Retrieved from <https://www.bsr.org/en/about/faq>
- Camacho, I. (2013). Ética y Responsabilidad Empresarial. *Desclée de Brower, Bilbao*
- Campbell, J. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 32 (3), 946-967.
- Canals, L. (2010). Rethinking the firm's mission and purpose. *European Management Review*, 7, 195-204.
- Carroll, A. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, 4 (4), 497-505.
- Carroll, A. (2008). A history of corporate social responsibility. In A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon, & D. Siegel, *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility* (pp. 19-46). United States: Oxford University Press.
- Comisión Europea. (July de 2002). *Corporate Social Responsibility*. Retrieved 5 de April de 2014 from European Commission: [http://ec.europa.eu/employment\\_social/soc-dial/csr/csr2002\\_col\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/csr2002_col_en.pdf)
- Committee for Economic Development; . (1971). *Social responsibilities of business corporations*. New York: CED.
- Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J., & Seigel, D. (2008). *The Oxford Handbook of Social Responsibility*. United States: Oxford University Press.
- Davis, K. (1960). Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? *California Management Review*, 2 (3), 70-76.

Davis, K. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management journal* , 16 (2), 312-322.

Diana, T. (2006). Doing business the socially responsible way . *Business credit* , 108 (6), 45-48.

Fernández-Fernández , J. L. (2014). Por una conexión de la RSE con la Ética Empresarial. *Revista Cuatrimestral de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales* , 91.

Fombrum, C., & Shanley, M. (1990). What's a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Review* , 23, 233-258.

Frederick, W. (2006). *Corpoation, be good!: the story of corporate social responsibility*. Indianapolis: Dog Ear Publishing.

Frederick, W. (1960). The growing concern over business responsibility. *California Management Review* , 2, 54-61.

Friedman, M. (13 de September de 1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. The New York Times Magaizne.

Giannarakis , G., & Sariannidis, N. (2012). The Role of Corporate Social Responsibility in an Unstable Environment: An Examination of Trends 2008-2010. *International Journal of Management* , 29 (4), 579-589.

Giannarakis, G., & Theotokas, I. (2011). The Effect of Financial Crisis in Corporate Social Responsibility Performance. *International Journal of Marketing Studies* , 3 (1), 2-10.

Jensen, M. (2002). Value maximization, stakeholder theory, and the corporate objective function . *Business Ethics Quarterly* , 235-256.

Jones, T. (1980). Corporate Social Responsibility Revisited, Redefined. *California Management Review* , 22 (3), 59-67.

Kelly, M., & White, W. (2009). From Corporate Social Responsibility to Corporate Design: Rethinking the purpose of the Corporation. *Journal of Corporate Citizenship* , Spring (33), 23-27.

Ki-moon, B. (n.d.). *Organización de las Naciones Unidas* . Retrieved 7 de April de 2014 from Organización de las Naciones Unidas :  
<http://www.unglobalcompact.org/index.html>

- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Kramer, M. R., & Porter, M. E. (2006). Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84 (12), 78-92.
- Lewis, P. V. (1995). Defining 'Business Ethics': Like Nailing Jello to a Wall. *Journal of Business Ethics*, 4 (5), 377-383.
- Marcoux, A. (2008). "Business Ethics", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Retrieved 29 de May de 2014 from "Business Ethics", The Stanford Encyclopedia of Philosophy: <http://plato.stanford.edu/archives/fall2008/entries/ethics-business/>
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2000). Corporate social responsibility and financial performance: Correlation or misspecification? *Strategic Management Journal*, 21 (5), 603-609.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *The Academy of Management Review*, 26 (1), 117-127.
- Miles, M., & Munilla, L. (2005). The Corporate Social Responsibility Continuum as a Component of Stakeholder Theory. *Business and Society Review*, 110 (4), 371-387.
- Mohr, L., Webb, D., & Harris, K. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35 (1), 45-72.
- Moir, L. (2001). What do we mean by Corporate Social Responsibility? *Corporate Governance*, 1 (2), 16-22.
- Organización de las Naciones Unidas. (n.d.). *The ten principles*. Retrieved 7 de April de 2014 from Organización de las Naciones Unidas : <http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/TheTenPrinciples/index.html>
- Pinillos, A. A., & Fernández-Fernández, J. (2011). De la RSC a la sostenibilidad corporativa: una evolución necesaria para la creación de valor. *Harvard-Duesto Business Review*, 207, 4-21.
- Porter, M., & Kramer, M. (2002). The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review*, 80, 56-69.

- Smith, N. (2008). Consumers as drivers of corporate social responsibility. In A. M. . Crane, *The Oxford handbook of corporate social responsibility* (pp. 281-302). United States: Oxford University Press.
- Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion . *Journal of Business Ethics* , 44 (2), 95-105.
- Volosevici, D. (2013). Corporations – between Governance and Social Responsibility: the European Commission Approach . *Economic Insights – Trends and Challenges* , 2, 124-135.
- Waddell, S. (2000). New institutions for the practice of corporate citizenship: Historical, intersectoral, and developmental perspectives. *Business and Society Review* , 105 (1), 107-127.
- Waddock, S., & Smith, N. (2000). Relationships: The real challenge of corporate global citizenship. *Business and Society Review* , 105 (1), 47-62.
- Walton, C. (1967). *Corporate Social Responsibilities*. Belmont , California: Wadsworth Publishing Co.
- WBCSD. (1998). *World Business Council for Sustainable Development*. Retrieved 07 de April de 2014 from World Business Council for Sustainable Development: <http://www.wbcsd.org/work-program/business-role/previous-work/corporate-social-responsibility.aspx>