

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: UN ACERCAMIENTO EPISTEMOLÓGICO²²

85

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: AN EPISTEMOLOGICAL APPROACH

Hugo Johnson Humala Rojas²³

Fabiola Mayté Zavala Sánchez²⁴

Pares evaluadores: Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES.²⁵

²² Derivado del proyecto de investigación. La responsabilidad social corporativa: un acercamiento epistemológico.

²³ Doctor en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Magíster en Comunicación. Docente titular de la Universidad de Cuenca - Ecuador. Correo electrónico: hugo.humala@ucuenca.edu.ec

²⁴ Docente de la Universidad de Cuenca - Ecuador, correo electrónico: fabiola.zavala@ucuenca.edu.ec

²⁵ Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES. www.rediees.org

4. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: UN ACERCAMIENTO EPISTEMOLÓGICO²⁶

Hugo Johnson Humala Rojas²⁷ y Fabiola Mayté Zavala Sánchez²⁸

RESUMEN

La responsabilidad social corporativa -RSC- es una concepción con implicaciones conceptuales amplias. Es un proceso en construcción que, desde sus inicios, se ha nutrido de distintas corrientes ideológicas, postulados teóricos y conceptualizaciones que, además de brindarle una fundamentación, se han constituido en sus cimientos y se han convertido en el motivo principal para la creación y mejoramiento de los instrumentos de RSC. Teorizar esta premisa permitió identificar los preceptos y las ideas centrales de las teorías estudiadas, desmitificarlas y entender las aplicaciones de la RSC en las actividades cotidianas de las organizaciones; por otro lado, incita a pensar en la RSC como un elemento que puede generar una metamorfosis en la empresa u organización, para que se instituya una política de trabajo con miras a conseguir el desarrollo de la sociedad, que implique aspectos sociales, económicos, políticos, culturales, ambientales, etc. También, dentro de los estudios en comunicación, específicamente, en comunicación organizacional y relaciones públicas, existe el interés académico por este tema. A través de una minuciosa exploración bibliográfica, en este artículo, se hace una revisión del campo de estudio de la RSC. En él se advierte la situación de la RSC desde el punto de vista teórico. A partir de aquello, el estudio muestra varias teorías que permiten entender mejor la RSC aplicada en las organizaciones.

ABSTRACT

Corporate social responsibility -RSC- is a concept with broad conceptual implications. It is a process under construction that, since its inception, has been nourished by different

²⁶ Derivado del proyecto de investigación. La responsabilidad social corporativa: un acercamiento epistemológico.

²⁷ Doctor en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Magíster en Comunicación. Docente titular de la Universidad de Cuenca - Ecuador. Correo electrónico: hugo.humala@ucuenca.edu.ec

²⁸ Docente de la Universidad de Cuenca - Ecuador, correo electrónico: fabiola.zavala@ucuenca.edu.ec

ideological currents, theoretical postulates, and conceptualizations that, in addition to providing a foundation, have become its foundations and have become the main reason for the creation and improvement of CSR instruments. Theorizing this premise allowed to identify the precepts and central ideas of the theories studied, demystify them and understand the applications of CSR in the daily activities of organizations; On the other hand, it encourages thinking about CSR as an element that can generate a metamorphosis in the company or organization, so that a work policy is instituted with a view to achieving the development of society, involving social, economic and political aspects, cultural, environmental, etc. Also, within communication studies, specifically in organizational communication and public relations, there is academic interest in this topic. Through a thorough bibliographic exploration, this article reviews the field of study of CSR. In it, the situation of CSR can be seen from a theoretical point of view. From this, the study shows several theories that allow us to better understand the CSR applied in organizations

PALABRAS CLAVE: responsabilidad social corporativa, teorías, organizaciones, comunicación, empresas, relaciones públicas, revisión bibliográfica

Keywords: corporate social responsibility, theories, organizations, communication, companies, public relations, bibliographic review

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones han materializado la RSC desde hace muchas décadas. No es, precisamente, una práctica nueva o un membrete más; pues no escapa a las permanentes innovaciones que se experimentan constantemente. En efecto, muchas empresas buscan ese cambio basado en el respeto y aplicación de los derechos de los diferentes públicos con los que trabajan. Dicho de otra manera, “[...] las organizaciones asumen una responsabilidad frente a la sociedad” (Rivera y Malaver, 2011).

Aquello se puede discernir mejor si se hace uso de la teoría, percibiéndola como “[...] un sistema abstracto de conceptos con indicaciones sobre las relaciones entre esos conceptos, que nos ayudan a comprender un fenómeno” (West y Turner, 2005); en este caso, entender la RSC. Por otro lado, instituciones de educación superior, empresas, ONGs y gobiernos, se han interesado por la RSC y han ejecutado acciones que “con ayuda de organismos internacionales, organizaciones de la sociedad civil y universidades, promueven prácticas de RSC en su cadena de valor” (Raufflet, Lozano, Barrera y García, 2012).

Lo expuesto, ha incitado a que se realice un estudio acerca de la RSC, que permita explicar, comprender, predecir y conseguir un cambio social, al considerarla como una herramienta estratégica que, en la actualidad, es utilizada por las organizaciones que han advertido su importancia. “La responsabilidad social corporativa, sin embargo, no es algo que se impone a un individuo u organización, sino que es parte constitutiva de la estructura y de la política establecida por las organizaciones” (Ferrari y Franca, 2011).

Las primeras ideas sobre RSC surgen en la década de los cincuenta, en Estados Unidos. Veinte años después, un gran número de empresas la reconoce como uno de los principales activos y como fuente de crecimiento y desarrollo. Se empieza a pensar en factores como la competitividad, la demanda social, la imagen corporativa y la reputación. No obstante, su mayor evolución se da a partir de los años noventa, tras la llegada de la globalización, el desarrollo tecnológico y la conciencia ambiental de las empresas.

La percepción del compromiso de la organización, con respecto a los clientes, los accionistas, la comunidad y el entorno social, determina su credibilidad, factor básico para la configuración de una imagen de prestigio como creadora de reputación. Ésta se basa en discernimientos de su imagen en términos de reacción afectiva para sus clientes, accionistas

o empleados (Segrelles y García, 2005; c.p. Humala, 2019); aspecto que se nota mejor si se sustenta en las relaciones públicas como una disciplina empática con la RSC, pues constituye “[...] el complemento inevitable de los procesos de comunicación publirrelacionísticos - valga el americanismo- o, en otras palabras, la justificación de su esencia y existencia, lo que vale tanto como decir de su teoría y de su praxis” (Solano, 2007).

En este contexto, es importante que las teorías de RSC estén planteadas en función de la creación de valor compartido con la sociedad, a través de la capacidad administrativa de la organización para dar respuesta a los actores involucrados en el proceso empresarial, de forma tangible o intangible, retomando la idea de que el valor de la marca posicionada es el resultado de la construcción responsable del beneficio para los públicos. Bajo esta consideración, las teorías de responsabilidad social han configurado diversas formas de entender la “voluntad” como un elemento fundamental a la hora de plantearse políticas, planes y programas, que conducirán a conseguir una sociedad más humana y solidaria.

Existen varias teorías que permiten entender mejor la RSC. Estas concepciones facultan sentar bases para propuestas de mejoramiento de la actividad empresarial con un enfoque responsable. Las teorías que serán revisadas más adelante han sido seleccionadas, considerando que ofrecen un panorama óptimo para entender el papel de la RSC en las organizaciones. Seguramente, habrá otras que han sido omitidas en este estudio; sin embargo, las que se incluyen permitirán un primer acercamiento que anime a conocer más sobre la RSC y sea el germen de estudios más amplios en el futuro.

En la revisión bibliográfica que se presenta a continuación se ha planteado la importancia de que la RSC abarque una mirada social de los negocios, y no solamente alguna de las dos visiones; puesto que, como es evidente, las empresas no pueden olvidar su carácter operativo y tampoco deben desplazar su carácter humano. “La forma de aplicar la responsabilidad abarca múltiples enfoques que obedecen a lineamientos o políticas que emanan de la planeación estratégica de la organización” (Rubio y Fierro, 2016).

Cabe recalcar que, para fines investigativos, se ha considerado como RSC solo aquellas prácticas que sean el resultado de una planificación a largo plazo, debido a que la filantropía temporal no se corresponde con los fines reales de la RSC.

Se pretende que esta revisión bibliográfica pueda tener una gran utilidad en la enseñanza, y también sea un insumo para personas de campos afines a la comunicación organizacional y las relaciones públicas.

El objetivo general de este estudio es identificar las aproximaciones teóricas sobre RSC, con el fin de que los publicirrelacionistas comprendan mejor esta estrategia de las relaciones públicas, con miras a cumplir un buen desempeño en las organizaciones. Este objetivo conlleva a otros (secundarios) a los que se procura dar respuesta: a) Analizar las teorías revisadas y exponerlas, para que el publicirrelacionista seleccione las que se adapten mejor en su organización, y b) Utilizar los resultados de este estudio, en espacios académicos y profesionales.

MATERIAL Y MÉTODOS

Este estudio se enmarca en una metodología de carácter cualitativo, “[...] de modo que cualquier clase de material en la investigación cualitativa ha de ser preparado para su análisis como texto” (Gibbs, 2012). Para la localización de los documentos bibliográficos se utilizaron varias fuentes documentales. Se realizó una búsqueda bibliográfica, utilizando los descriptores: responsabilidad social corporativa, teorías, planteamientos, propuestas, fines, etc. De la combinación de las palabras clave se obtuvo los registros bibliográficos que se presentan más adelante.

La búsqueda de la literatura para elaborar un artículo de revisión se puede realizar fundamentalmente en varios tipos de fuentes. Existen diferentes clasificaciones de los tipos de documentos que se pueden manejar en la búsqueda bibliográfica (Pedraz, 2004). Una de las más utilizadas es aquella que distingue entre documentos: Primarios: Originales, transmiten información directa (artículos originales, tesis). Secundarios: Ofrecen descripciones de los documentos primarios (catálogos, bases de datos, revisiones sistemáticas, resúmenes). Terciarios: Sintetizan los documentos primarios y los secundarios (directorios) (Guirao, Olmedo y Ferrer, 2008).

En este contexto, la exploración de la literatura se ha obtenido de documentos primarios que tengan correspondencia con los descriptores seleccionados. Se trata de una revisión descriptiva, que “reseña las características o rasgos de la situación o fenómeno

objeto de estudio” (Salkind; c.p. Bernal, 2010), pues busca proporcionar al lector una puesta al día sobre conceptos útiles en un área en constante evolución, como es la RSC. Se seleccionaron aquellos documentos que revelan información sobre los planteamientos teóricos en torno a la RSC, las técnicas y visiones de aplicación, así como los alcances y limitaciones de la práctica organizada.

La información se presenta y se sistematiza en un cuadro de resumen que pueda significar, para el lector, una guía en su análisis individual.

RESULTADOS

Las diferentes teorías se enmarcan en concepciones económicas y sociales, que deben corresponderse con una planificación estratégica para no convertirse en simples acciones filantrópicas con resultados discontinuos, únicamente medibles estéticamente a corto plazo.

Una primera teoría tiene que ver con las perspectivas sociales y de negocios. Inicialmente, destaca la capacidad que tienen las organizaciones para generar recursos, dejando de lado la posibilidad de suscitar un impacto positivo en la sociedad y en los *stakeholders* (Friedman, 1970). No obstante, a partir de los años ochenta, las empresas comprenden que el accionar corporativo, encaminado a impulsar la RSC, es parte de la construcción del producto o servicio ofertado, con una perspectiva de generación de valor a largo plazo. En este planteamiento, las concepciones deben complementarse con la estrategia que facilite el beneficio económico y el desarrollo sustentable de la organización a la par con la generación de una herramienta de índole social para competir.

En términos estrictamente de negocios, las políticas de las empresas en el ámbito de las inversiones definirán, a su vez, las estrategias de RSC a ser implementadas. Si se miden los resultados a corto plazo, la RSC se considerará como un gasto; pues, como lo demuestra la teoría de las actividades filantrópicas, las organizaciones obtienen gratificaciones a mediano o largo plazo, más aún si se trata de activos intangibles como la marca o la reputación. Para evitar este argumento, es importante que la RSC sea aplicada desde el concepto de “responsabilidad operativa”, porque al margen de si las actividades de la empresa se desarrollan desde un punto de vista filantrópico o de negocios, los logros se verán

reflejados en los activos tangibles e intangibles, pues la agenda de RSC será establecida en función de su estrategia corporativa (Wilcox, 2007), y así se lograrán mejores resultados.

Otra teoría se refiere a las fases de Wayne Visser (2010). Según este autor, el proceso de la RSC puede ser entendido, a partir de cinco momentos contenidos en igual número de eras, cada una con sus respectivas características. Dicho desarrollo se sintetiza de la siguiente manera:

- a) La era de la codicia, afirma que “más es mejor”. En esta fase, se produce un acercamiento defensivo de la RSC, en el que todas las prácticas de sostenibilidad y responsabilidad apuntan a conseguir valor para los accionistas. En esta era, el *stakeholder* objetivo son los accionistas, el gobierno y los empleados de la empresa, y el elemento clave son las inversiones a través de intervenciones *ad hoc*.
- b) La era de la filantropía, se caracteriza por el principio de “devolver a la sociedad”. Una vez que las organizaciones han obtenido utilidades actúan generosamente con las comunidades a las que han afectado, atendiendo diversas causas sociales y medioambientales, a través de donaciones y patrocinios, como un acto caritativo. Aquí el elemento clave son los proyectos.
- c) La era del *marketing*, es decir la etapa de promoción, con el fin de crear una imagen de responsabilidad ante la colectividad. En esta etapa la sostenibilidad y responsabilidad son vistas como la oportunidad para mejorar la marca y reputación de la empresa, a través de las relaciones públicas. Para esto utilizan los medios, como elemento clave.
- d) La era de administración, en donde la organización trata de relacionar estratégicamente las actividades de RSC, a través de la implementación de políticas y objetivos, con lo que hace en el día a día. En esta etapa, el elemento clave son las normas que permitirán encontrar sistemas de administración adecuados para trabajar con los accionistas.
- e) La era de responsabilidad, en donde la empresa se encamina en identificar y devastar los problemas que generan irresponsabilidad e insostenibilidad. Esto se logra a través del perfeccionamiento de un modelo de negocio, redefiniendo los

procesos, productos y servicios ofertados a los clientes. El elemento clave son los productos que elabora la organización.

Existe también una clasificación dada por Garriga y Melé (2004). Los aportes provienen de diferentes enfoques y disciplinas; por lo que, para analizarlos a profundidad, es necesario agruparlos de acuerdo con sus similitudes. En el artículo “*Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory*” (Teorías de responsabilidad social corporativa: mapeo del territorio), los autores explican los aspectos epistemológicos de la RSC tomando como referencia las particularidades concernientes a los beneficios, la conducta política, los requerimientos sociales y los valores éticos, para el planteamiento de las teorías, dando como resultado cuatro planteamientos teóricos:

Teorías Instrumentales. Dentro de estas teorías se entiende a la RSC “como una herramienta estratégica para alcanzar los objetivos económicos y, en última instancia, la creación de riqueza” (Alvarado, 2007). En otras palabras, los autores de estas teorías consideran la RSC como una plataforma en la que los dueños de las organizaciones realizan ciertas actividades sociales con el fin de maximizar sus ingresos (D’Andreis, 2013).

El origen de este enfoque está asociado a la consolidación del capitalismo y de la libertad individual a nivel económico, político y social (Díaz, 2013). En esta perspectiva tradicional empresarial, la RSC se constituye únicamente en un “instrumento” para la obtención de beneficios. En este sentido, se implanta una discordancia entre los intereses de los dueños de las organizaciones (que quieren obtener utilidades) y los de la sociedad (que busca el bienestar social); “conflicto que podría acabar con la empresa, si se obliga a la institución a adoptar un comportamiento social contrario a sus objetivos directos” (Fuentes, 2010).

En este grupo de teorías se incluyen:

Las estrategias con miras a conseguir ventajas competitivas. Estas teorías abarcan tres orientaciones:

- a) Inversiones sociales en un ambiente competitivo. Quienes defienden este punto de vista argumentan que la aplicación de actividades filantrópicas o humanitarias, pueden servir para la consecución de ventajas competitivas de una organización, pues habitualmente crean una expectativa social mayor del que pueden ofrecer

los donantes particulares o el gobierno. Dicho de otra manera, los intereses de la empresa se van enlazando con las preocupaciones, a largo plazo, del entorno ecosocial.

- b) Una posición de la organización en torno a sus capacidades, basada en los recursos naturales. Es una visión que expone una interdependencia de las partes interesadas y una conciencia ética. La empresa busca obtener mejores resultados que sus competidores, para lo cual debe trabajar en la interacción de todos los recursos posibles: humanos, organizativos y físicos, y en las rutinas organizativas y estratégicas que busquen crear valor.
- c) Estrategias para la base de la pirámide económica, en la que la innovación juega un papel importante con el fin de conseguir una producción de bajo coste que se ajuste a los requerimientos de la población, y no crear productos o servicios que cuenten con facultades y ambientes utilizados por los clientes en los mercados habituales.

El marketing con causa o enfoque de *marketing* a la gestión de respuesta, cuyo objetivo primordial es acrecentar las ventas e ingresos de la empresa o el vínculo con los clientes, promoviendo una imagen positiva de la organización y aumentando la posición competitiva respecto a sus rivales, demostrando que los intereses estratégicos se van entrelazado irremediabilmente con los intereses a largo plazo del entorno ecosocial. “Desde esta perspectiva la “responsabilidad social” no es una obligación impuesta por el *marketing*, sino un aspecto inherente de la naturaleza de la comercialización; no es una racionalización para la actividad de mercadeo, sino una razón para comercializar la actividad” (Murray y Montanari, 1986).

Teorías integradoras. Estas teorías presentan una visión pluralista al tratar de integrar las actividades de RSC a diversas demandas sociales, tales como “el cumplimiento de leyes y políticas públicas, y la gestión balanceada de los grupos de interés” (Cancino y Morales, 2008) al estimular la sustentabilidad con el medioambiente, y las buenas prácticas corporativas, concentradas en acciones éticas, sociales y económicas, con colaboradores, socios y la comunidad en general, recordando “que los negocios dependen de la sociedad para su existencia” (Alvarado, 2007; Díaz, 2013).

Las teorías integradoras están estrechamente relacionadas con el enfoque de los sistemas²⁹, que tiene como característica principal la modificación del “punto de atención del individuo a la familia entera, al grupo o a la organización. Este cambio reconceptualizó la comunicación para los teóricos y les ayudó a pensar de forma innovadora sobre la experiencia y la interacción en grupos” (West y Turner, 2005).

De esta forma, los postulados teóricos integradores presentan un pensamiento sistémico³⁰ que trabaja para obtener beneficios tanto a nivel particular como social. Este grupo de teorías comprende:

- a) El manejo de asuntos sociales, que presenta tres etapas: un axioma elemental de la responsabilidad social; un detalle de las cuestiones sobre las que existe una responsabilidad social; y, la estrategia detrás de la respuesta de las organizaciones: denominada también “sensibilidad social”. A través de este marco conceptual “se evaluarán las responsabilidades sociales de una empresa; se identificarán los problemas sociales a abordar; y, se elegirá una filosofía de respuesta” (Carroll, 1979).
- b) El principio de responsabilidad pública, con base en políticas públicas y el sistema de toma de decisiones; sin embargo, las políticas públicas son imprecisas, no revelan muchos de los problemas que tienen que afrontar las empresas en el área social, son antípodas a nivel gubernamental y emergen de diversas áreas del gobierno, por lo que no se sabe a cuál atender.
- c) El trabajo de los grupos de interés (*stakeholders*), un enfoque que tiene que ver con la acción, la gestión y la valoración para que las organizaciones empiecen a trabajar en su marco ético, partiendo de la necesidad de gestionar valores y principios morales, contar con la suficiente libertad para decidir y actuar, considerar las repercusiones sociales que puede tener la empresa, establecer diálogos y acercamientos con los afectados por las decisiones. Este punto de vista

²⁹ Esta concepción se deriva de la Teoría General de los Sistemas (TGS).

³⁰ El pensamiento sistémico, está fundamentado en los principios de Integridad (hay que ver al sistema como un todo), Interdependencia (todos los miembros se ven afectados por los cambios en el sistema), Jerarquía (todos los sistemas tienen niveles o subsistemas, y todos los sistemas están imbuidos en otros niveles o supra sistemas), Límites (cada sistema posee límites, que pueden tornarse permeables), Equifinalidad (un grupo puede alcanzar el mismo objetivo por caminos diferentes) y Calibración/ *Feedback* (el pensamiento sistémico es positivo cuando produce un cambio y negativo cuando mantiene el *statu quo*).

invita a pensar en “un nuevo paradigma empresarial, donde existe una comprensión de la empresa plural” (González, 2007), que tiene actores que afectan y otros que son afectados, que tienen intereses no solo económicos, sino otras expectativas; lo que permite desarrollar propuestas y programas de RSC.

- d) La acción social corporativa, una serie de teorías que proclaman la exploración de la legitimidad social a través de la responsabilidad social: económica, legal, ética y discrecional. Si se pretende brindar respuestas eficientes, se requiere de un alto grado de compromiso y acción administrativa.

Teorías políticas. Se refieren a “las interacciones y conexiones entre las empresas y la sociedad y en el poder y la posición de las empresas y su inherente responsabilidad” (Alvarado, 2007). En este sentido, el ser humano es multidimensional. Dentro de su dimensión política toma partido, posición y decisión, respecto a los intereses de la vida en sociedad. Esta capacidad de elección, lo convierte en un “ciudadano global”, consciente de sus acciones ante sí mismo y ante los demás. Precisamente, la organización es la comunidad de dichos individuos, cuyo poder y dominio se amplía, a la vez que crece dentro de la sociedad.

El “incremento del poder económico hace surgir un “contrato social” entre las empresas y la comunidad en que participa” (Cancino, 2008; c.p. D’Andreis, 2013). La escuela política abarca teorías que impulsan “la responsabilidad colectiva” (Díaz, 2013) al “[...] plasmar el uso responsable del poder social en el ámbito político de los negocios” (Cancino y Morales, 2008). “Las prácticas de estas teorías deben responder a las expectativas de la sociedad como mecanismo de ejercicio responsable del poder de la empresa [...]” (Cancino, 2008; c.p. D’Andreis, 2013); y, al mismo tiempo, aportar a la instauración de un concepto de empresa congruente con los tiempos actuales. Entre las más importantes, Garriga y Melé mencionan:

- a) El constitucionalismo corporativo, que se fundamenta en la concepción de que la responsabilidad social está relacionada con el poder, tanto interno como externo a la organización; así que, tanto poder como responsabilidad deben ser comparativamente iguales. Esta responsabilidad puede tener críticas negativas o ser vista como un elemento de cambio social, desde el lado optimista.

- b) La teoría del contrato social integrador, considera que la sociedad está cambiando por lo que las empresas deben asumir una actitud franca de responsabilidad sociohumana; para ello tienen que contribuir a desarrollar el máximo potencial de las personas, salvaguardar la creatividad, la libertad y el progreso de la dignidad humana. Por tanto, la primera responsabilidad de los empresarios es encontrar soluciones factibles con respecto a la naturaleza y al alcance de sus propias responsabilidades sociales.
- c) La ciudadanía corporativa, un concepto útil, pragmático, que insta un proceso comunitario al armar un marco teórico que viabilice ciertos juicios formales en la ética empresarial. “Cualquier práctica de negocio puede tener un impacto en múltiples comunidades, por lo que el proceso de juzgar lo correcto/incorrecto de la práctica puede requerir la identificación de varias personas de la comunidad basadas en las normas” (Donaldson y Dunfee, 1994).

Desde esta perspectiva, se pretende consolidar las prácticas económicas, siguiendo leyes, normas y acuerdos preexistentes. Para la ciudadanía corporativa tiene tres significados diferentes: un enfoque restringido, que advierte la filantropía corporativa y la inversión social; una perspectiva semejante a la RSC; y otra más desarrollada cuando las organizaciones salvaguardan a la ciudadanía al evidenciar que el gobierno falla en la protección de esta. Aun cuando existen diferencias en este grupo de teorías, los autores rescatan ciertos aspectos comunes: el sentido de responsabilidad de la organización frente a la comunidad más cercana, y la preocupación por el medioambiente.

Teorías sobre ética y moral en los negocios. Esta asociación teórica ve a la organización como un “[...] actor protagonista del desarrollo sostenible y bienestar común [...]” (Mayorga y González, 2001; c.p. D’Andreis, 2013), que cumple “parámetros de los derechos universales” (Cancino y Morales, 2008), principios éticos y valores. Las empresas emplean los códigos de ética para establecer los vínculos entre los integrantes de la organización y el entorno, y los códigos de conducta para garantizar el cumplimiento de “los estándares mínimos respecto a los derechos humanos y los derechos laborales” (Díaz, 2013).

El factor clave para convertir a la ética y a la moral en una cultura taxativa de la organización es la autorresponsabilidad. Solo al admitir las implicaciones comunitarias de la

empresa, se podrá fusionar a éstas con la colectividad, con hábito de ayuda y colaboración, de manera que exista una “relación directa entre el trabajo y la virtud” (Cruz, 2010). Entre los enfoques más importantes se destacan los siguientes:

- a) La teoría normativa de los grupos de interés (*stakeholders*), la cual argumenta que los dictámenes de las organizaciones son actividades graduales, en las que intervienen diferentes actores: proveedores, clientes, empleados, accionistas y comunidad local, que pueden salir afectados; o, a su vez, que pueden afectar, directa o indirectamente, a las acciones de negocio. Desde esta visión se plantea integrar el punto de vista de los grupos de interés o “*stakeholders*” para alcanzar la sustentabilidad empresarial, contemplando a cada parte como un eslabón esencial que agrega valor y bienestar para todos (Freeman y Gilbert, 1992; c.p. Cancino y Morales, 2008).
- b) Los derechos universales, como una facultad para brindar una dimensión humana al mercado global a través del intercambio de valores y principios. Se basan en los derechos humanos y laborales, el respeto al medioambiente y la lucha contra la corrupción.
- c) El desarrollo sostenible, como una forma de que las organizaciones puedan responder “a los problemas globales”; es decir, como un arma contundente para la transformación social, política y económica.
- d) El enfoque del bien común, que se caracteriza por establecer relaciones armoniosas con clientes, proveedores, competidores, y el entorno natural. Para la consecución del bien común se requiere del compromiso de los directivos, desarrollar la creatividad para hacer productos que cubran las demandas y sean respetuosos con el medioambiente, cooperación con los competidores y aplicar habilidades de negociación que expresen una posición de fuerza.

Tabla 1
Enfoque de la responsabilidad social.

Enfoque	Concepto	Aproximaciones
Instrumental	Consideran a la organización como un instrumento para la creación de riquezas y sus actividades sociales como un medio para alcanzar resultados económicos.	Maximizar valor de los accionistas. Estrategias para lograr ventajas competitivas.

Integradora	La empresa se centra en la identificación, canalización, capacitación y respuesta ante las demandas sociales de los <i>stakeholders</i> .	Responsabilidad pública. Acción social corporativa.
Política	Haciendo referencia al poder excesivo de la organización en la sociedad y a un ejercicio responsable de dicho poder en el escenario político.	Contrato social integrador. Ciudadanía corporativa.
Ética	El cuarto enfoque se concentra en las teorías que estudian la responsabilidad ética de las empresas.	Desarrollo sostenible para el desarrollo humano.

Fuente. Rivera y Malaver, 2011.

Después de lo analizado, se puede colegir que la construcción teórica abarca miradas más o menos equidistantes entre la concepción económica o de negocios y la social-ambiental, realidad que puede ser expresada desde diferentes enfoques, pero que cuentan con un denominador común: “la voluntad”; aclarando que la RSC “integra normas y valores que la organización asume voluntariamente (no hay una ley que la obligue a ello); pero, una vez asumidos pasan a tener fuerza reglamentaria interna (son valores “obligatorios” para esa empresa u organización y no para otras)” (Navarro, 2015).

La idea de que la voluntad puede mediar la relación entre los negocios y la filantropía estratégica invita a repensar la forma en la que los planteamientos teóricos, planifican la ejecución de RSC.

Para transversalizar los enfoques planteados por diversos autores, se presenta un cuadro de las perspectivas analizadas.

Tabla 2
Resumen de planteamientos teóricos de RSC

Planteamiento Teórico	En relación negocio-economía (empresa)	En relación sociedad-medioambiente	Convergencia
La teoría de perspectivas sociales y de negocios	Las estrategias de RSC son definidas en función de las políticas empresariales. Responsabilidad operativa: los logros se verán reflejados en los activos tangibles e intangibles. La era de la codicia: “más es mejor”. La era del marketing: oportunidad para mejorar la marca y reputación de la	El accionar corporativo encaminado a impulsar la RSC, es parte de la construcción del producto o servicio ofertado a la ciudadanía, con una perspectiva de generación de valor a largo plazo. La era de la filantropía, se caracteriza por el principio de “devolver a la sociedad”.	

Teoría cinco fases de Wayne Visser	<p>organización, a través de las relaciones públicas.</p> <p>La era de responsabilidad: perfeccionamiento de un modelo de negocio.</p> <p>La era de administración: relacionamiento estratégico de las actividades de RSC y las políticas de la empresa para el trabajo con los accionistas.</p>	<p>Teorías Integradoras: tratar de integrar las actividades de RSC a diversas demandas sociales, al impulsar la sustentabilidad con el medioambiente y las buenas prácticas corporativas, condensadas en acciones éticas, sociales y económicas, con empleados, socios y la sociedad en general.</p>	<p>Teorías políticas: posición y decisión del ser humano, respecto a los intereses de la vida en comunidad.</p> <p>Contrato social entre las empresas y la comunidad en que participan.</p> <p>Teorías sobre ética y moral en los negocios: la empresa como un actor protagonista del desarrollo sostenible y bienestar común</p>
La clasificación de Garriga y Melé	<p>Teorías Instrumentales: La RSC como el medio para alcanzar objetivos financieros e incrementar la utilidad de las organizaciones.</p>		

Fuente. Elaboración propia.

Como se evidencia en el cuadro, los diversos planteamientos teóricos en torno a la RSC cuentan con enfoque empresarial y social. Es válido entonces, analizar la práctica de RSC como un modelo de gestión empresarial con una relación ganar-ganar entre la organización y sus públicos internos y externos. Además, como se planteó anteriormente, es importante resaltar la voluntariedad con la que se planifican y ejecutan prácticas de RSC, puesto que ésta, como factor decisivo, es el que determina la diferencia entre la RSC y el mero cumplimiento de la normativa y leyes vigentes.

Asimismo, en cuanto a las teorías en las que se evidencia una convergencia o se complementan mejor ambas visiones, es meritorio rescatar dos componentes: el primero, el ejercicio de ciudadanía responsable, que implica indispensablemente que el ciudadano beneficie con su trabajo a la comunidad en la que influye; y el segundo, la concepción de ética corporativa, dado que en ese caso la RSC se convierte en un compromiso de ética empresarial, un pacto social de retribución en favor de la comunidad.

En el campo de la comunicación, existen teorías que abordan acerca de los motivos que conducen a las organizaciones a difundir información sobre temas relacionados con la RSC. Entre esas destacan: a). La teoría de los grupos de interés (*stakeholders*), que subraya “que la publicación de información vinculada a la responsabilidad social tiene como objetivo ofrecer información a diferentes colectivos (como trabajadores o clientes) y no solo a los propietarios o acreedores interesados en el comportamiento de la sociedad” (Patten, 1992; Campbell, 2004; c.p. Iturrioz, Masa y Medina, 2019). b) La teoría de la legitimidad, que examina la publicación de información que emiten las organizaciones con el propósito de certificar su actividad ante la sociedad. “Las empresas deben actuar con responsabilidad si no quieren perder su legitimidad, y la legitimidad social es lo último que una organización del siglo XXI desea perder” (Navarro, 2015).

CONCLUSIONES

Cerca de setenta años han transcurrido desde que se esbozaron los primeros conceptos sobre RSC. Durante este tiempo de proceso teórico se destacan varios aspectos sobre su complejo desarrollo, además de la relación establecida por el contexto y coyuntura de las organizaciones, que pretenden el planteamiento de políticas que permitan el mejoramiento del accionar de la empresa desde una mirada responsable.

Es importante destacar que, desde la RSC, como modelo de gestión en América Latina y el mundo, se han planteado diversas teorías para responder a puntos de vista paralelos entre la noción de negocios-economía y la social-ambiental, reconociéndola como “acciones organizativas y políticas específicas en el contexto que tengan en cuenta las expectativas de los grupos de interés y la línea de triple cuenta de resultados: rendimiento económico, social y ambiental” (Aguinis y Glavas, 2012; c.p. Rodríguez, Moyano y Jiménez, 2015).

Responsabilidad social corporativa no es, entonces, un concepto de moda; todo lo contrario, posee bases teóricas contundentes, desde diferentes miradas que se desarrollan entre la práctica y la teoría, teniendo como base “la voluntad”, como mediadora entre la relación con la economía de la organización y sociedad-medioambiente.

Los artículos de revisión realmente buenos son mucho más que bibliografías anotadas. Ofrecen una evaluación crítica de los trabajos publicados y, a menudo, llegan a conclusiones importantes basadas en esos estudios; por lo que es fundamental que el presente artículo haya sido estructurado de tal manera, que conduzca al lector a identificar los puntos centrales que debería conocer sobre el tema analizado.

Este artículo planteó efectuar un análisis de diferentes teorías de RSC, cuyo desarrollo se basa en concepciones, también diversas, económicas y sociales, permitiendo establecer una mirada empresarial-social; se puede decir que se establece una dicotomía entre lo económico-financiero y lo social-actores o públicos; sin embargo, desde la práctica, se puede mirar a la RSC como un modelo de gestión empresarial, estableciendo, por un lado, una relación ganar-ganar con un constante y sostenido crecimiento de las organizaciones; y, por otro, los públicos internos y externos, con sus intereses tanto en la empresa como en la comunidad o sociedad en general.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, A. (2007). Marketing y Responsabilidad Social Empresarial: Un mapa de navegación. *Teoría y Praxis*, 4, 113-148
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Editorial Pearson Educación. Tercera edición.
- Cancino, C y Morales, M. (2008). Responsabilidad Social Empresarial. *Santiago. Serie Documento Docente N°1*, 1-58. Obtenido de: <http://repository.unad.edu.co/bitstream/10596/5337/1/120002%20social.pdf>
- Carroll, A. (1979). A Three- Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academic Managment. The Academy of Managment Review*(4), 17-26. Obtenido de: iranakhlagh.nipc.ir/uploads/A_Three-Dimensional_Conceptual_Model_11531.pdf
- Cruz, L. (2010). *El concepto de autoridad en el pensamiento de Aristóteles y su relación con el concepto de autoridad en el comportamiento administrativo*. Obtenido de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/n231/n231a4.pdf>
- D'Andreis, A. (2013). Responsabilidad Social Empresarial RSE: Un estudio desde sus teorías, precursores y críticos. *Ad-Gnosis*, 2 (2), 49-63. Obtenido de: <http://coruniamericana.edu.co/publicaciones/ojs/index.php/adgnosis/article/view/249>
- Díaz, N. (2013). Responsabilidad social empresarial como expresión de avance del conocimiento del hombre desde la cultura organizacional. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, IX (16), 121-132. Obtenido de: <http://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/1252>
- Donaldson, T. y Dunfee, T. (1994). Toward a unified conception of business ethics: Integrative Social contracts theory. *Academy ol Management Beview*, 19(2), 252-284. Obtenido de: https://www.jstor.org/stable/258705?seq=1#page_scan_tab_contents
- Ferrari, M. y Franca, F. (2011). *Relaciones Públicas: naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas*. Buenos Aires. La Crujía.

- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to increase its Profits. *The New York Times Magazine*. Obtenido de: <http://umich.edu/~thecore/doc/Friedman.pdf>
- Fuentes, C. (2010). Empresa y Responsabilidad Social, un análisis conceptual. *Revista de Derecho(13)*, 141-185. Obtenido de: <http://www.lamjol.info/index.php/DERECHO/article/view/1014>
- Garriga, E. y Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 51-71. Recuperado de: <http://link.springer.com/article/10.1023/B:BUSI.0000039399.90587.34>
- Gibbs, G. (2012). *El análisis de datos cualitativos en Investigación Cualitativa*. Ediciones Morata.
- González, E. (2007). La teoría de los stakeholders. Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. *VERITAS, vol. II, n* 17*
- Guirao, J., Olmedo, A. y Ferrer, E. (2008). El artículo de revisión. *Revista Iberoamericana de Enfermería Comunitaria*, 1, 1, 6. Recuperado de: <http://revista.enfermeriacomunitaria.org/articuloCompleto.php?ID=7>.
- Humala, H. (2019). *Determinación de los factores específicos de responsabilidad social corporativa en la reputación de la empresa cuencana*. (Tesis doctoral inédita). Universidad Complutense de Madrid -UCM-, Madrid, España.
- Iturrioz, J., Masa, C. y Medina, A. (2019). *La transparencia sobre Responsabilidad Social Corporativa y su implicación con el comportamiento económico-financiero: efectos en las empresas de Economía Social*. Recuperado de: [file:///C:/Users/Compaq/Downloads/DialnetLaTransparenciaSobreResponsabilidad SocialCorporati-7170187.pdf](file:///C:/Users/Compaq/Downloads/DialnetLaTransparenciaSobreResponsabilidadSocialCorporati-7170187.pdf)
- Murray, K. y Montanari, J. (1986). Strategic Management of the Socially Responsible Firm: Integrating Management and Marketing Theory. *The Academy of Management Review*, 815-827. Obtenido de: <http://www.jstor.org/stable/258399>
- Navarro, F. (2015). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y Práctica*. México, D.F. ESIC.

- Pedraz, A. (2004). La revisión bibliográfica. *Nure Investigación* (2). Recuperado de: http://www.fuden.es/formacion_metodologica_detalle.cfm?id_f_metodologica=8
- Raufflet, E., Lozano, J., Barrera, E. y García, C. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial*. México: Editorial Pearson Educación.
- Rivera, H. y Malaver, M. (2011). La organización: los stakeholders y la responsabilidad social. *Borradores de Investigación: Serie documentos administración*, 97.
- Rodríguez, A., Moyano, J. y Jiménez, J. (2015). Estado actual de la investigación en Responsabilidad Social Corporativa a nivel organizativo: consensos y desafíos futuros. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública. Social y Cooperativa*, 85.
- Rubio, G., y Fierro, F. (2016). La RSE: una teoría, diferentes visiones aplicadas. *Administración y Desarrollo*, 46 (2), 160-174. Recuperado de: <http://esapvirtual.esap.edu.co/ojs/index.php/admindesarro/article/view/77>
- Solano, L. (2007). *Fundamentos de las Relaciones Públicas*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Visser, W. (2010). The Age of Responsibility: CSR 2.0 and the New DNA of Business. *Journal of Business Systems, Governance and Ethics*, Vol. 5, No. 3, p. 7.
- West, R. y Turner, L. (2005). *Teoría de la Comunicación: análisis y aplicación*. McGraw ill.
- Wilcox, D. (2007). Responsabilidad social empresarial (RSE), la nueva exigencia global. *Estudios 2005, documento de trabajo 13, Universidad Viña del Mar*.