

PERCEPCIONES DEL CONCEPTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: UN ESTUDIO EXPLORATORIO

Valentín Alejandro Martínez Fernández¹

Oscar Juanatey Boga²

Universidad de A Coruña

María José da Silva Faria³

Instituto Superior da Maia - ISMAI.

valejand@udc.es

oscarjb@udc.es

mfaria@docentes.ismai.pt

Material autorizado para su primera publicación en la revista académica Hologramática como artículo

RESUMEN:

En las dos últimas décadas las empresas han mostrado una mayor sensibilidad con relación al concepto de la responsabilidad social. Una de las razones de esta nueva orientación en la gestión empresarial, junto con los cambios sociales, puede observarse en el hecho de haber encontrado formas muy distintas y racionales de desarrollar la responsabilidad social el seno de las organizaciones empresariales. La globalización, no

¹ Profesor Titular del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de A Coruña. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Master MBA en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de A Coruña. Socio Fundador de AEMARK y FISEC.

² Profesor Contratado Doctor en el Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de A Coruña. Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de A Coruña. Master MBA en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de A Coruña. Master en Comunicación Empresarial por la Universidad de A Coruña. Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de A Coruña. Socio Fundador de AEMARK y FISEC

³ Licenciada em contabilidade pelo ISMAI, 2002. Pós graduação em ciências empresariais pela FEP – Universidade do Porto, 2004. Mestre em ciências empresariais – especialização em contabilidade pela FEP – Universidade do Porto, 2008

Membro da Câmara dos Técnicos Oficiais de Contas, 2001. Membro da corrente científica brasileira do neopatrimonialismo, 2006. Docente do ensino superior universitário, 2004. Formadora certificada pelo IEF, 2004. Contabilista e técnica oficial de contas, 2001. Coordenadora e criadora do CET de contabilidade e empreendedorismo organizacional no ISMAI

sólo de la Economía sino también de la información, ha provocado diversas alteraciones en las organizaciones Y éstas, a su vez, han llevado a cabo un inusitado esfuerzo para adaptar su gestión al Mercado y con ello garantizar la competitividad y preservar los intereses de sus *stakeholders*⁴. De manera que los conceptos de filantropía, ética empresarial, voluntariado, ciudadanía, asociaciones y otros están en la línea de investigación conjunta con los conceptos de responsabilidad social.

El objetivo de este trabajo trata de identificar conceptos semejantes a la responsabilidad social. La metodología empleada parte de una exhaustiva revisión de la literatura para, una vez situados en el estado del arte, efectuar los pertinentes contrastes respecto a analogías y divergencias y con ello poder elaborar, a modo de conclusiones, un fiel retrato conceptual de la responsabilidad social corporativa.

Palabras clave: responsabilidad social, ética, filantropía, voluntariado.

Códigos JEL: L2

ABSTRACT:

PERCEPTIONS OF THE CONCEPT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: AN EXPLORATORY STUDY

Have long questioned the companies regarding the concept of social responsibility. The questions have grown in recent years because they have been discovered and rational ways to take social responsibility in business. The globalized world is a momentum in various changes in organizations that have made an effort by management to ensure competitiveness and observing the interests of all stakeholders. The concepts of philanthropy, business ethics, volunteerism, citizenship, associations and others are in the line of joint research with the concepts of social responsibility.

⁴ Los *stakeholders* son las personas que pueden afectar o ser afectados por la prosecución de los objetivos de las organizaciones (Freeman, 1984). Según Lyra, Gomes y Jacovine (2009, 43) los *stakeholders* pueden ser de tipos muy diferentes: adormecidos, arbitrarios, reivindicadores, dominantes, peligrosos, dependientes y definitivos.

The aim of the study is attempting to identify concepts like social responsibility. The methodology used was a literature review and the results show that there are concepts like social responsibility.

Key words: social responsibility, ethics, philanthropy, voluntaries.

Códigos JEL: L2

1. Introducción:

El trabajo que se aborda se sitúa en un área de incuestionable complejidad, con una amplia profusión de significados para los conceptos utilizados – responsabilidad social, sostenibilidad, voluntariado y ética, entre otros (Gomes y Moretti, 2007). Los conceptos de responsabilidad social corporativa y sostenibilidad empresarial convergen en el mismo objetivo: integrar los aspectos económicos, sociales y ecológicos de los negocios (Vellani y Ribeiro, 2008). De acuerdo con Gvces (2006) y la Sustainable Measures (2006) la integración de los conceptos puede resultar en un tema más profundo cual es el de los denominados “negocios sostenibles”. Así, el concepto de la responsabilidad social ha sido abordado por Perrini, Pogutz e Tecanti (2006) que investigan cómo la empresa proporciona valor a sus stakeholders. Por su parte, Lodhia (1999), Ferreira (2004), Velasco, Moori Popadiuk (2001), Vellani, Nakao e Ribeiro (2004), Souza e Ribeiro (2004) han centrado sus investigaciones en concretar las formas de proporcionar información social de determinadas empresas. Dallabrida (2005) centró sus trabajos, al respecto, en concretar el concepto y las acciones que pueden ser consideradas en el interés social de la sociedad y de la organización responsable.

De este modo, inicialmente, se puede entender el concepto de responsabilidad social de una empresa como la suma de las acciones internas y externas a través de las cuales ella se convierte en corresponsable por el desarrollo social. Tales acciones están basadas en principios éticos y centrados en la defensa de los intereses sociales. Una empresa socialmente responsable se preocupa de toda la cadena de producción (*stakeholders*) visando la excelencia en las relaciones y la sustentabilidad económica, social y del entorno. Así, la práctica de la responsabilidad social no es nueva, pero su concepto es una concepción emergente. Su verdadera discusión se inició en los años 90, creció considerablemente después de 2000, fundamentalmente debido a Internet, a la globalización de la economía y a las políticas cada vez más centradas en los intereses de los *stakeholders* (Faria y Sauerbronn, 2008).

2. Marco teórico:

2.1. La evolución de la literatura de responsabilidad social

El compromiso social que es exigible actualmente a las empresas favorece una relación más atenta con los *stakeholders* y el desarrollo sostenible a lo largo del tiempo. El tema de la responsabilidad social captó visibilidad en los últimos años debido, principalmente, a los cambios sociales y a la globalización (Faria y Sauerbronn, 2008).

Giménez, Gómez y Villegas (2007) defienden que la responsabilidad social surgió como una noción teórica con capacidad explicativa de la realidad de la empresa. El concepto de responsabilidad social creció apoyado en principios filantrópicos de gestión, manifestaciones paternalista del poder organizacional (Carroll, 1999) y en las obligaciones de producir bienes y servicios útiles, generar lucros, empleos, garantizar la seguridad, etc. Debido a los dilemas morales con que algunos gestores enfrentaban los problemas éticos, la función social de las empresas comienza a tener su importancia en los negocios. Así, en la década de los años 50 del pasado siglo, los trabajos de Bowen y Heald centrarán en el individuo el foco de la responsabilidad o conciencia social debido a la falta de ética empresarial (Faria y Sauerbronn, 2008). Más tarde, el papel social de las empresas privadas ha sido discutido no solo en los medios académicos como también en los gubernamentales. Los autores Friedman (1962), McClaughry (1972), Hester (1973), Ramanathan (1976), Wood (1991), Waddock (2001), Fischer (2002), Garriga e Mele (2004), Brown *et al.* (2006), Filho (2008), entre otros, cuestionan el papel, la existencia y el concepto de la responsabilidad social en las organizaciones. Varios fueron los conceptos que en la historia se atribuyeron al término responsabilidad social. Oded Grajew (2000) caracteriza la responsabilidad corporativa “... *como una cuestión estratégica que no se resume solamente a dar dinero a quien precisa. La responsabilidad social es la suma de las acciones internas y externas de una organización, el producto de aquello que se hace dentro y fuera de los portones. Del lado de fuera hoy las empresas colaboran con escuelas, organizaciones sin ánimo de lucro y, además, organismos públicos, (...) del lado de dentro de las organizaciones la responsabilidad social puede ser traducida por lo cuidado que se tiene con los trabajadores y, en definitiva, los propios públicos internos. Una empresa socialmente responsable respeta a sus trabajadores, considera sus características individuales y favorece su desarrollo profesional y social (...) cultiva uno ambiente en el cual la*

credibilidad y la confianza son tan fundamentales que se tornan un medio para el desarrollo de los negocios.” Con esta consideración, implícitamente puede entenderse que la responsabilidad social es una función dimanante de su ejecución, que, a su vez, puede tener como respuesta el lucro, la imagen, la productividad y las ventas, pero, esta concepción no siempre ha sido así.

Uno de los primeros autores en afrontar el tema fue Bowen que, en 1943, planteaba que el concepto de responsabilidad social se percibía como una *“obligación del empresario de tomar decisiones, acompañar líneas de acción deseables y adoptar políticas sociales, según los objetivos y valores de la comunidad y sociedad”*. El concepto de Bowen, obviamente, idealiza una sociedad perfecta donde todos se respetan y se valoran mutuamente, tanto empresas como *stakeholders*. En la definición de Bowen no hay referencia a la realización del beneficio empresarial y su importancia para la comunidad. Pero, el beneficio es una variable que permite la continuidad de los negocios y es de extrema importancia para los inversores, los analistas, los trabajadores y otros *stakeholders*. Por eso la definición de Friedman parece más ajustada a los intereses de las empresas y a la forma en cómo éstas se aproximan ciertamente a lo que se podrían considerar los intereses últimos de los *stakeholders*. El impulsor del neoliberalismo siempre defendió las prácticas de riqueza de las empresas y no tanto las observaciones socialmente responsables que en su visión no son rentables y por lo tanto deberán ser renunciadas. En esta línea, Friedman (1970) defiende que el concepto de *“responsabilidad social es un comportamiento anti maximización de beneficios, asumido para beneficiar a otros distintos a los shareholders de la empresa. Por lo tanto existe solamente una responsabilidad social de la empresa: utilizar sus recursos y organizar sus actividades con el objetivo de aumentar sus beneficios, siguiendo las reglas de juego de mercado”*. Giménez, Gómez y Villegas (2007) citan a Friedman para señalar su pensamiento de beneficio puro: *“En una economía libre, sólo hay una única responsabilidad social de los negocios: usar sus recursos e involucrarse en actividades dirigidas a aumentar sus ganancias, siempre y cuando se mantenga en una competencia abierta y libre, sin decepción ni fraude”*. Uno de los seguidores de la línea neoliberal fue Jensen, quien en 2002 postulaba que la responsabilidad social no era un tema relevante para las empresas y que tampoco era bueno para sus objetivos de rentabilidad (Moretti y Campanario, 2009).

Pero el pensamiento económico de Friedman no ha contado muchos seguidores que, a lo largo del tiempo, no se hallan decatado de la importancia de las prácticas sociales de nivel empresarial responsable. Uno de los primeros fue Kugel (1973) quien, citado por Tomei (1984), defiende que *“el desarrollo del concepto de responsabilidad social acompaña la propia evolución de los programas sociales establecidos por las empresas americanas. Los ejecutivos pasarán a aceptar la necesidad de realizar determinadas acciones y procurarán hacer que se erijan en componentes regulares de las operaciones de la empresa”*. En la misma línea de opinión se sitúa Petit (1976), al ser de la opinión de que *“la ética del beneficio dará paso a la ética de la responsabilidad social: todas las preocupaciones sociales no pueden ser satisfechas con la ética tradicional de gestión empresarial, o sea, con funciones específicamente económicas”*.

Los primeros pasos estaban dados en el sentido de la existencia de una responsabilidad social corporativa, compartida por empresas, consumidores, público en general y por parte del Estado (ámbito público) no solo por particulares. Conforme a ello, Zenisek (1979) describe la responsabilidad social como *“una preocupación de las empresas por las expectativas del público. La utilización de los recursos humanos físicos y económicos para fines sociales más amplios, y no simplemente para satisfacer el interés de las personas u organizaciones en particular.”*

Dentro de la satisfacción de los intereses comenzaron a surgir en la literatura múltiples formas de acciones socialmente responsables como la filantropía, el voluntariado y los códigos de ética empresarial, entre otras fórmulas. Así, el concepto de responsabilidad social fue ampliado, pero hasta el momento no está ni delimitado ni conceptualizado de manera concreta. Actualmente, mediante la revisión de la literatura sobre el tema, puede observarse que principalmente se discuten los siguientes pensamientos: Margolis y Walsh (2003) entendían que una conducta empresarial socialmente responsable es independiente de los objetivos de beneficio o puede estar relacionada positivamente con ellos. Carroll (1999); Ventura, (2003⁵) y Woods (1991), defienden el uso de la responsabilidad social desde una perspectiva estratégica donde se identifican las oportunidades de los negocios. Curado (2003⁶); Ferrel, Fraedrich y Ferrel (2001);

⁵ Se dedica al análisis del nuevo capitalismo y justifica la adecuación de las empresas a los nuevos tiempos y a la presión social (Moretti y Campanario, 2009).

⁶ Trabaja de forma inédita el concepto de autoridad (Moretti y Campanario, 2009)

Kreitlon (2004⁷) y Lipovetsky (2004) persiguen la ética de los negocios y consideran que, en el ámbito social, las empresas son agentes portadores de la moral y de la ética. Donaldson y Preston (1995); Freeman (2003) y Logsdon y Yuthas (1997) reconocen la implicación de las empresas con los diferentes grupos de presión y de interés. De forma más pragmática Gomes y Moretti (2007) apuntan que la agenda positiva de la sostenibilidad es una tendencia inexorable para el movimiento global y a la cual las empresas deberán adaptarse. Según Volpon y Soares (2007), de acuerdo con el pensamiento de Gulati, Nohria y Zaheer (2000), las redes de relaciones en que las empresas se insertan influyen decisivamente en su conducta y comportamiento, lo cual puede desencadenar una situación crítica y compleja en el caso de la responsabilidad.

Igualmente han de citarse los estudios de Ashley, Coutinho y Tomei (2000), en cuanto al concepto de responsabilidad social, por sus aportaciones para desarrollar su aspecto meramente operativo y los sistemas de objetivación a través de determinantes mensurables. Estos autores enfocan sus trabajos mediante la división de los mismos en diferentes vertientes de análisis tales como la responsabilidad social corporativa, el desempeño social corporativo, la auditoría social y la innovación social. Los conceptos se distinguen por enfatizar algunos aspectos distintos cual muestra Carroll al defender que es posible observar una dirección común a todos ellos: la intención de ofrecer referencia para las prácticas y el desarrollo social en las organizaciones.

Para Rabaça y Barbosa (2000) la responsabilidad de las empresas se debe de expresar en un conjunto de decisiones que *“transciendan las acciones filantrópicas, pues acredita que una empresa socialmente responsable es aquella que tiene en cuenta los problemas sociales existentes en el país en que trabaja; al tiempo de entender que la incorporación de públicos excluidos inicialmente del mercado se antoja necesaria para el propio desarrollo empresarial; que asume los desafíos del desarrollo mediante la práctica y mejora de la capacidad de su cuerpo de gestión; que contribuye para crear un marco institucional democrático, transparente y confiable; que crea prácticas que refutan las preocupaciones y los valores de una empresa en todos los niveles jerárquicos; que promueve la conservación de los recursos naturales y que estimula la participación de los niveles ejecutivos y de gestión en la vida de la comunidad; que*

⁷ Demuestra que el estudio de la ética y de los compromisos sociales con relación a la sociedad terminan por justificar la misma relevancia de la RSE.

respetar y preservar la buena relación con los consumidores, clientes y los demás públicos en una cadena de distribución en general; que coadyuva a la práctica de principios y valores en los negocios". A ello Camargo, Franco e Maymi (2000) añaden que la responsabilidad social es un concepto *"adoptado por las organizaciones privadas socialmente responsables"* al tiempo de precisar que *se refieren a las estrategias de sustentabilidad a largo plazo de las empresas que, en su lógica de desempeño y lucro, pasan a contemplar la preocupación con relación a los efectos sociales o ambientales de sus actividades, y con el objetivo de contribuir al bien común o interés general, desde la perspectiva de mejorar la calidad de vida de la comunidad*". Defienden también que por medio de *"actitudes, comportamientos y prácticas positivas y constructivas, se contribuye a concretizar el bien común y elevar la calidad de vida de todos"*, o sea implica el vínculo de las empresas con la comunidad por medio de las acciones que den satisfacción a sus necesidades (Camargo, Franco y Miami, 2000).

Al tiempo de observarse que el concepto de responsabilidad social no está delimitado hay autores que circunscriben su campo de estudios. En este sentido, para Paladino, Mohan y Milberg (2002), existen tres temas importantes interrelacionados con la responsabilidad social que se relacionan con disciplinas vinculadas a las áreas de estudio entre empresas y sociedad: la perspectiva ética, sociológica, política y de los afectados y interesados. Según estos autores la perspectiva ética se basa en el análisis individual, por ejemplo en el ámbito directivo y micro organizacional, conforme al sistema de valores morales, actitudes y principios de conducta como la honestidad, integridad y lealtad. La perspectiva sociológica y política se centra en la relación entre gobierno, empresa, sociedad o comunidad y otras instituciones sociales donde las personas siguen el comportamiento ético de grupos o instituciones como la sociedad y la familia (Swanson, 1995; Paladino, Mohan y Milberg, 2002).

La multiplicidad de interpretaciones del concepto de responsabilidad social fue revisado por Carroll, quién mejor contribuyó para la definición de la responsabilidad social y empresarial, por lo menos para el concepto más conocido y aceptado. En él describe la responsabilidad social de una empresa incluyendo las expectativas económicas legales, éticas y voluntarias que la sociedad siente con relación a la empresa (siendo que una no excluye la otra) en un determinado periodo del tiempo. Daft (1999) en concordancia con Carroll evidencia *"la responsabilidad social ordenada de la base hasta el tope en*

función de su magnitud relativa y frecuencia dentro de la cual los gestores operan con aspectos propios". Dicho autor efectúa una adaptación en la pirámide de la responsabilidad social propuesta por Carrol e Buchholtz en 2006. La interpretación es la siguiente: en la base del esquema están las responsabilidades económicas, en la medida en que una empresa es creada con el objetivo primordial de generar un determinado lucro mediante su actividad mercantil. Además de esta razón esencial, cabe señalar el hecho natural de toda empresa en cuanto a su razón básica de ser: producir o comercializar productos o servicios para poner a disposición de una comunidad específica mediante la materialización del principio de intercambio que, a su vez, servirá para lograr la permanencia de la empresa en el Mercado. Por otra parte, se espera que la empresa pueda ser responsable con observancia del marco legal. Ahora bien, la responsabilidad ética incluye también aquellos comportamientos o actividades que la sociedad demanda de las empresas, pero que no son necesariamente contemplados en el ámbito de la legalidad. Para que una empresa pueda ser éticamente responsable necesita que sus cuadros administrativos y de gestión tomen las decisiones con base en la equidad, justicia e imparcialidad de respetar los derechos individuales. Las responsabilidades discrecionales o filantrópicas es puramente voluntaria y orientada por el deseo de la empresa en hacer una contribución social no impuesta por la economía, la ley o incluso los propios principios de la ética; la actividad discrecional incluye la realización de obras de caridad, contribuciones financieras para proyectos comunitarios o instituciones sin ánimo de lucro que no ofrecerán retornos para las empresas.

Desde la óptica de la evolución del concepto de responsabilidad social empresarial cabe indicar que éste ha discurrido desde y entre la ética, a la filantropía, al voluntariado y también a la historia de las organizaciones y de las sociedades. Para Giménez, Gómez y Villegas (2007) la responsabilidad social tiene tres fases en la historia: La primera *"se denominaría, estrictamente, la de la responsabilidad social de la empresa, en la que se discuten los argumentos friedmanianos y emergerían ideas según las cuales la empresa tiene responsabilidades concernientes a su función económica y a los valores sociales circundantes al desempeño de la actividad. Con ello, las responsabilidades jurídicas, económicas y voluntarias serían el centro de debate. Aquí las responsabilidades voluntarias son vistas de forma muy marginal y con sentido casi "filantrópico"*". La segunda puede identificarse *"como la de la sensibilidad social de la empresa, perspectiva en la que se plantearía que la empresa debe responder a demandas sociales*

concretas. En este enfoque se diferencian las obligaciones sociales (respuestas a las “fuerzas” del mercado y a los requerimientos legales), las responsabilidades sociales (normas, valores y expectativas sociales) y la sensibilidad social (anticipándose y previendo presiones sociales)”. La tercera habla de “la actuación social de la empresa, etapa en la que nos encontraríamos en la actualidad. La columna soporte de este énfasis plantea que es necesario consolidar un conjunto de principios que, más allá de la aceptación de la responsabilidad de la empresa, promueva su actuación permanente y proactiva en sintonía con los intereses y las exigencias de la sociedad. Éste es el germinar de la teoría de los stakeholders o las partes interesadas y del enfoque de contrato social de legitimización del accionar empresarial”. En el denominado Libro Verde (2001) la responsabilidad social es hoy un concepto entendido como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores. Así, la definición de responsabilidad social puede tener varias significaciones, diversas interpretaciones y también desiguales líneas de aplicación/actuación.

2.2. El concepto de responsabilidad social

Según Valero y Reyes (2006) la responsabilidad social tiene “un desarrollo histórico apreciable, en lo cual es posible distinguir varias etapas e ideologías empresariales. En el siglo XIX se consideraba que los empresarios eran responsables de la suerte de los asalariados/as y de sus familias, lo que llevaba a que las empresas más grandes ofrecieran a sus trabajadores/as, o al menos a un núcleo central de los mismos, oportunidades de trabajo estable, servicios de alimentación, salud, educación, préstamos o servicios de vivienda. Con el tiempo, varios de estos servicios se fueron convirtiendo en responsabilidad de los Estados Nacionales para con los ciudadanos o entraron a formar parte de las reivindicaciones del movimiento obrero... Paradójicamente, en la medida en que se desmonta el Estado de bienestar, se fortalece una concepción, según la cual, el nuevo lugar que ocupan las empresas en la sociedad les exige contribuir a solucionar los problemas laborales, sociales y ecológicos y participar en la creación de condiciones para un desarrollo sostenible”.

Etimológicamente la palabra responsabilidad deriva del latín “responder”. El diccionario de la Real Academia Española contempla cuatro acepciones del término responsabilidad: 1) cualidad de responsable; 2) deuda, obligación de reparar y satisfacer, por sí o por otra persona, a consecuencia de un delito, de una culpa o de otra causa legal; 3) cargo u obligación moral que resulta para alguien del posible yerro en cosa o asunto determinado; y, 4) capacidad existente en todo sujeto activo de derecho para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente. Por su parte, el diccionario de la lengua portuguesa define la palabra responsabilidad como “*la calidad de un responsable para responder por actos propios o de otra persona que debe satisfacer sus compromisos o de otra persona*”. Las diferentes significaciones percibidas para el término en cuestión suscitan aspectos ligados a la idea del deber, de la obligación legal o moral que, a su vez, indirectamente se dirigen hacia otros ámbitos sociales como, por ejemplo, el de la actuación o del ejercicio de la responsabilidad social. Con ello quiere subrayarse que en dos de las lenguas más habladas del mundo, el español y el portugués, no se contempla una acepción concreta para la responsabilidad social de las empresas, lo cual abunda en la idea de la carencia de una conceptualización específica que delimite, en el terreno básico del idioma, el término responsabilidad aplicado a la actividad de gestión de las empresas. Y que vaya más allá de los aspectos estrictamente legales, en cuanto a la asunción y cumplimiento de un deber.

Respecto a esto último, el Instituto Ethos defiende que la responsabilidad social no es una obligación y mucho menos una obligación legal, pues a su juicio el cumplimiento de la ley no hace a una empresa más responsable, sencillamente se somete al imperio de la ley. Sin embargo, el Instituto Ethos (2007) designa algunos elementos que configuran a una empresa responsable y que servirán, entre otras cosas, para mejorar la definición del concepto de responsabilidad social, por ejemplo: la transparencia, el establecimiento de compromisos públicos, la implicación con instituciones que tengan intereses múltiples, la capacidad de atraer y mantener talentos, elevar el grado de motivación y compromiso de todos los colaboradores, tener la capacidad de resolver conflictos, establecer metas de corto y largo plazo, generar una cultura de actuación desde la propia dirección de la empresa y contar con comunicación organizativa eficiente.

El concepto de responsabilidad social se relaciona con un proceso de correspondencias con cuestiones específicas del tiempo y de espacio, de evolución de pensamiento y de prácticas relacionadas a situaciones circunscritas a determinados organismos – sistemas económicos y políticos vigentes en algunos países y organizaciones. Es un proceso dinámico que refleja el propio medio social en lo cual se cruzan diversos factores de origen económicos, políticos y culturales. Se relaciona con el proceso que abarca los segmentos de la sociedad, ciudadanos, consumidores, organizaciones públicas o privadas, comunidades, etc.

Schmidheiny define a la RSE como “*el compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida*” (Schmidheiny, 2006). El cuadro siguiente resume algunas acciones de responsabilidad social que pueden ser realizadas:

Cuadro 1 - acciones de responsabilidad social en la sociedad

Elementos de la sociedad	Responsabilidad Social de la empresa
Empleados	Proporcionar condiciones laborales adecuadas Efectuar evaluaciones continuas de manera a verificar o no la necesidad de <i>outplacement</i> Verificar periódicamente el grado de satisfacción con la conducta social de la empresa Ajustar los salarios de acuerdo con la función Crear mecanismos de trabajo por incentivos Verificar el impacto de las prácticas sociales en el nivel de productividad
Accionistas	Contribuir en la repartición de beneficios Mejorar la imagen institucional
Distribuidores	Tener una buena relación con los distribuidores Verificar el cumplimiento de plazos Atender a las cualidades de las materiales o productos

	<p>Verificar cual es el comportamiento social de los mismo</p> <p>Controlar las formas de negociación y gestión de las materias primas escasas.</p>
Consumidores	<p>Trabajar con el objetivo de satisfacer todas sus necesidades</p> <p>Tener en cuenta las campañas publicitarias</p> <p>Tener en cuenta la calidad de los productos y su garantía</p> <p>Proporcionar una aproximación con los servicios post venta adecuados a las necesidades</p> <p>Concienciar los consumidores respecto relación a su producto</p> <p>Difundir una imagen de sensibilidad hacia los elementos sociales de la comunidad en que está inserta</p>
Comunidad	<p>Demostrar sus actividades de ayuda social</p> <p>Proporcionar atención a las reivindicaciones de la comunidad local</p> <p>Desarrollar su actividad evidenciando la preocupación por la contribución al interés general y el bienestar social.</p>

Fuente: elaboración propia.

Cualquier concepto de responsabilidad social, por su complejidad y amplitud, se antoja difícil de concretar o delimitar en palabras y acciones. De ahí que las características de cada concepto y de cada definición encontrada en la literatura evidencian cuatro especificidades: Pluralidad, Distribución, Sustentabilidad y Transparencia. La pluralidad implica que la empresa no debe satisfacer solamente a sus accionistas sino a todos los *stakeholders* que con ella interactúan. Las empresas solamente pueden ganar si toman en cuenta las consideraciones planteadas desde todos los ángulos en que se encuentran insertadas. Como esa interacción facilita el proceso de toma de decisiones, legitima la acción social de la empresa y amplía la imagen social que es transmitida al público en general. La especificidad distributiva implica observar a la responsabilidad social como un concepto que se aplica a toda la cadena productiva. No es solamente el producto final el que ha de ser evaluado y “certificado” bajo el punto de vista social, sino también el proceso productivo de acuerdo con sus impactos ambientales y la contribución del capital humano en todas sus fases. La sustentabilidad implica la relación entre ambiente y sociedad. La responsabilidad social en esta especificidad

deberá de tener en cuenta la observación de no que no se regateen los recursos, no existir agresión al medio ambiente, la realización de aparcerías para el desarrollo sostenible, así como la promoción de la imagen de la empresa comprendida como un todo. La postura sostenible permite prevención de riesgos futuros, por un lado, y, por otro, reduce los impactos ambientales. La transparencia implica, a su vez, la comunicación y la divulgación de la información además de que es obligatoria en términos contables y fiscales.

Las empresas cada vez más muestran una tendencia a divulgar información de carácter ambiental y social, de manera que se observen las medidas empleadas por las mismas en el ámbito socialmente responsable. En este sentido, Martínez, Juanatey, Orosa y Campo (2005) consideran que *“la responsabilidad social de las empresas implica el reconocimiento de la empresa como una institución que, además de tener responsabilidad y obligaciones legítimas ante sus propietarios, será también responsable de los impactos sociales y ambientales de sus actividades.”*

De acuerdo con Contreras (2010) en los últimos diez años la creación de empresas especializadas o con líneas de negocio que atiendan al desarrollo sostenible se ha multiplicado, de la misma manera que los incentivos fiscales a este tipo de actuaciones.

A tenor de la revisión de la literatura y la casuística en ella reflejada, puede apreciarse que una de las principales intenciones de la responsabilidad social corporativa consiste en proyectar la imagen de la empresa en sus públicos objetivos, en particular, y en la opinión pública, en general, fundamentalmente a través de los medios de comunicación social y con una cierta orientación estratégica, a fin de mejorar las fuentes de financiación. Este carácter estratégico es resaltado por Costa y Visconti (2000) quienes lo estiman mucho más efectivo que la simple asunción y sometimiento al marco legal que regula su actividad, pues esto último se da por supuesto y además no implica ningún rasgo diferenciador de la empresa respecto a sus competidores, mientras que lo primero otorga, cuando menos, un determinado rasgo de singularidad que se traduce en un rasgo relevante de la imagen. Por tanto, la responsabilidad social expresa la inserción de valores, conducta y procedimientos que inducen a la mejoría de la calidad de vida de los trabajadores y de sus familiares, el desarrollo social de la comunidad local, regional

y nacional, practicas justas y éticas de los negocios, calidad de los productos y atención por el medio ambiente.

Corrêa y Medeiros (2003) argumentan que la responsabilidad social de la organización deriva de su poder social y de sus decisiones. Melo Neto e Froes (2001) sostienen que la mejor manera de calificar el concepto y las practicas de responsabilidad social consiste en identificar las diferentes visiones a su respecto: la responsabilidad social como actitud y comportamiento empresarial ético y responsable como a) un conjunto de valores; b) postura estratégica empresarial; c) estrategia de relaciones; d) estrategia de marketing institucional; e) estrategia de valorización de las acciones de la empresa (agregación de valores); f) estrategia de recursos humanos; g) estrategia de valorización de los productos y servicios; h) estrategia social de inserción en la comunidad; i) estrategia social de desarrollo de la comunidad; j) promotora de ciudadanía individual y colectiva; k) ejercicio de la consciencia ecológica; l) ejercicio de la capacitación profesional; y, m) estrategia de integración social.

Se puede percibir que la responsabilidad social para los autores deja de ser una figura que no sólo se concibe para proyectarla a la sociedad mediante la definición de estrategias y actuaciones de comunicación canalizadas mediante el uso de herramientas comunicativas convencionales sino que toma cuerpo propio, como tal, en otros sistemas de información cuales son los balances y otros tipos de informes que se dirigen a las asambleas de accionistas, las administraciones públicas, las entidades financieras y al mercado en general a través de la praxis de transparencia en los pertinentes registros mercantiles de carácter público. De este modo, pasa a ser parte del negocio empresarial. En suma, la empresa actúa de manera socialmente responsable y económicamente, civilmente y conscientemente en ámbito ético y moral. Así, la ética, la moral, la filantropía, el voluntariado, las asociaciones, etc., son conceptos que están correlacionados con la responsabilidad social.

3. Los conceptos adyacentes de la responsabilidad social

3.1. Ética empresarial

En términos históricos, la Ética surgió en la Grecia antigua con Aristóteles. También Platón contribuyó para el desarrollo de la ética y del pensamiento religioso y de la moral de Occidente. El término ética derivado del vocablo *Ethos*, significa costumbre, manera habitual de actuar, sacrificio, etc. Con sentido semejante surge la palabra moral cuya relación con la ética reside en los actos humanos. Estos conceptos forman parte de lo que, vulgarmente, entendemos como juicios morales, patrón y reglas de conducta humana con relación sobre lo que está correcto y lo que está equivocado.

Sería a partir de los años sesenta del pasado siglo cuando la ética irrumpe en el ámbito de la empresa. En este sentido, podemos afirmar que está íntimamente ligada a la responsabilidad social de las empresas y a la forma como éstas la transmiten al medio circundante. En ese ambiente, la empresa establece relaciones con los consumidores en cuestiones de seguridad, de calidad, de precio de los productos y de servicios y se relaciona con sus empleados en las siguientes situaciones: seguridad, salarios, no discriminación, desarrollo de la formación, etc. La ética en cuanto concepto no se relaciona con la religión, en lo que se refiere a lo que es verdadero o correcto y lo que está equivocado; no se relaciona tampoco con objetividad o con subjetividad sino con un carácter universal, es decir, en extrapolar juicios de valor. Existe una extrapolación del Yo; mi interés no cuenta más que el interés de cualquier otra persona. Así, la ética es la búsqueda de principios basados en juicios que pueden pasar a poder ser universalmente aceptables por todos.

Hablar de ética y de su relación con la responsabilidad social nos remite directamente al problema del uso / costumbre, de los hábitos ligados a manifestaciones de cada colectividad a través de sus tradiciones y creencias. El uso es aquello que con el pasar del tiempo se transforma en costumbre jurídica, caso de cumplir las condiciones materiales y formales de ésta. Si bien, también es lo que, por no satisfacer determinados requisitos, no se caracteriza como costumbre de derecho, o sea, como norma exigida, ampliada por los mecanismos sancionadores correspondientes.

A juicio de Marinela Chaui (1997), el campo ético está constituido por dos polos que están internamente relacionados: el agente o sujeto moral y los valores morales o la moral vivida. La moral vivida expresa la manera cómo cada cultura y cada sociedad definen entre sí mismas los conceptos bueno y malo. Para Tansey (1995), aquellas

empresas preocupadas por patrones de conducta ética en su relación con los clientes, proveedores, trabajadores, gobierno y con otros agentes, se ganan la confianza de sus clientes y mejoran el desempeño de sus empleados. En esta idea redundan Flax y Fulao (2008) al afirmar que *“La ética empresarial, es un campo de la filosofía práctica que contiene diferentes enfoques, y si bien no se propone efectuar una sustitución de éstos, sí se puede afirmar que el enfoque de la Responsabilidad social empresarial se presenta como el de mayor difusión. Sin embargo, bajo ese nombre se va desarrollando una suerte de trivialización conceptual y reflexiva en cuanto al comportamiento ético empresarial, sus principios, sus consecuencias y los factores limitantes que lo condicionan, lo que no significa un demérito a los aportes de aquellos que están genuinamente preocupados por la RSE. Por el contrario, debe considerarse como actitud madura la manifestación del alcance y las limitaciones de algunos enfoques, lo que hace avanzar a propuestas superadoras y al mismo tiempo operativas”*. A lo cual Cortina (2003) añade que *“la ética empresarial está presente, no sólo cuando se la pronuncia, sino cuando se trata de cuestiones donde se la desgrana, es decir, cuando habla de cultura de empresa, evaluación de calidad, recursos humanos o capital humano, clima ético, capital social, responsabilidad corporativa, dirección por valores, comunicación interna y externa, balance social, necesidad de anticipar el futuro, independientemente de las que contemplan los códigos éticos, auditorías éticas o fondos éticos de inversión”*. Por consiguiente, la ética puede también ser presentada como voluntariado y, en algunos casos, como una forma filantrópica de actuar.

3.2. Filantropía empresarial:

En países como Estados Unidos o Inglaterra, la práctica de la filantropía tiene mucha tradición tanto entre personas físicas como entre empresas, representando una característica de la cultura de dichos países.

El término filantropía deriva del humanismo y del altruismo y tiene como exponente máximo servir de auxilio a la situación del ser humano. El concepto de filantropía empresarial no se aleja mucho de esta idea de hacer el bien, por lo que, como refiere el Instituto Ethos de responsabilidad social (2002), *“se trata básicamente de acción social externa de la empresa que tiene como beneficiario principal a la comunidad en sus*

diversas formas (consejos comunitarios, organizaciones no gubernamentales, organizaciones comunitarias”. Entre las nuevas terminologías desarrolladas para expresar las transformaciones entre la empresa y la comunidad, algunas están más difundidas que otras que generan mayor resistencia tanto en los medios de comunicación social como en los círculos académicos.

La filantropía, en su vertiente de variable estratégica de la responsabilidad social, permite lograr credibilidad y formalidad a través de la forma como es administrada. La empresa pasa a tener elementos para la evaluación crítica y para la mensuración de los resultados de los proyectos. Así, las entidades beneficiadas están obligadas a demostrar el alcance de sus objetivos y metas. Se crea entonces un ciclo de profesionalización en el ámbito de las variadas organizaciones que se orientan hacia los problemas sociales. Además de estas cuestiones, la filantropía estratégica engloba el proceso de voluntarismo empresarial, el estímulo a la participación de los trabajadores de la organización en el desarrollo de proyectos destinados a la comunidad. Las empresas perciben que el hecho de que sus colaboradores internos se impliquen en esos proyectos, acabará por proporcionarles ganancias multiplicadas.

La filantropía es una de las estrategias que puede dar como resultado ganancias muy positivas para la imagen y para las cuentas de las empresas. Para Ross (2003), la filantropía es dar algo sin recibir nada a cambio. Para Lantos (2001), es una herramienta que permite realzar la imagen y aproximar a la empresa a las entidades de caridad social, fundaciones y organizaciones sin fines lucrativos. Con dicha aproximación Caldas Jr. (2005) admite que la empresa mejora su imagen y se desarrolla a sí misma y al ambiente circundante. Para Baldo y Manzanete (2003) se trata del primer paso en el ámbito del ejercicio de la responsabilidad social.

3.3. Ciudadanía empresarial:

La responsabilidad social empresarial es un ámbito más adelantado del ejercicio de la ciudadanía. Las acciones que se derivan del ejercicio de la filantropía se manifestaban a través de las actitudes individuales y de algunos empresarios. A lo largo de los años, las

acciones filantrópicas evolucionaron a través de la caridad, de la conciencia social y del civismo humano.

El término ciudadanía empresarial es utilizado, a su vez, para referirse a las empresas que desarrollan programas estructurados de acción en la comunidad, normalmente a través de una fundación o instituto y no implicando necesariamente el cumplimiento de otros presupuestos de la responsabilidad social. El concepto de ciudadanía empresarial tiene como uno de sus pilares fundamentales el desarrollo de proyectos y acciones sociales sin fines lucrativos y de carácter público procurando la integración entre el mercado y la ciudadanía, entre el desarrollo económico y la justicia social. Las teorías que se cruzan en el debate sobre la ciudadanía empresarial están localizadas entre dos extremos: uno, el que reduce las responsabilidades de las empresas a la obtención de mayores beneficios para los accionistas, y otro, el que amplía esas responsabilidades con la finalidad de incluir los intereses de los individuos y de las organizaciones relacionadas. *“La idea tradicional de limitar la responsabilidad social de la propiedad privada a crear empleos y pagar los impuestos está desacreditada”* (Querubín, 1996).

La iniciativa empresarial debe asumir nuevos papeles en un sentido diferente para la función productiva y una redefinición de su lugar en el conjunto de las actividades sociales. La ciudadanía empresarial implica prácticas continuadas que van desde la acción filantrópica ampliada a los programas vinculados a la estrategia de supervivencia de la empresa a largo plazo. Hay muchas formas de interacción de la empresa privada con la comunidad o con las organizaciones sin fines lucrativos: el patrocinio cultural de actividades promovidas por organizaciones del tercer sector, la asociación de la marca de una empresa a una causa, la promoción del voluntariado entre los empleados, la operación directa de programas sociales, las donaciones en dinero e, incluso, la constitución de una organización específica mantenida por la empresa para desempeñar acciones en el ámbito social. (Falconer, 1999).

3.4. Voluntariado:

El voluntariado de una entidad permite a través de la implicación de los trabajadores transformar la cotidiana prestación de servicios en acciones no remuneradas en beneficio de la sociedad. Kotler y Lee (2005) afirman que el voluntariado, además de

ser acción de responsabilidad social de la empresa, es también una estrategia que puede, en algunos casos ser usada para fortalecer los lazos de integración de los esfuerzos de los colaboradores de la organización a la hora de mejorar los resultados del negocio o incluso las metas trazadas para los mismos.

En el ámbito del voluntariado corporativo, las prácticas de ayuda al prójimo y a la promoción humana han tenido expresión desde siempre, cuando un grupo de personas dedicaba parte de su tiempo a mejorar las condiciones de vida de la comunidad, de la región, del país y, por lo tanto, del mundo en que vivían. Dicha práctica, monetariamente desinteresada, solamente tenía la pretensión de ayudar a los más necesitados e intervenía para erradicar la pobreza y la exclusión social.

El trabajo voluntario, en una organización empresarial o en una organización institucional, es extremadamente valioso, pero es necesario que se tenga en cuenta la especificidad de determinadas acciones. Esa especificidad se caracteriza por la motivación del compromiso personal asumido y no por los intereses de marketing personal para una posible promoción en los cargos o tan sólo para reevaluar la imagen de la empresa. Según Bovo (2002), el voluntariado puede asumir diferentes formas: voluntarios individuales por libre y personal decisión; voluntarios anónimos que prestan servicios ocasionalmente a las personas que los rodean; y, voluntarios organizados que desarrollan trabajo en equipo, con objetivos claramente definidos, metas y etapas de acción evaluando, validando y redimensionando constantemente sus acciones. Además de todo el beneficio que esta práctica pueda causar a la comunidad acogedora, también podrá existir, además de una mejora de los beneficios y en los resultados generales obtenidos, una situación inversa derivada de los costos elevados que esta práctica pueda suponer. No obstante, para evitar esta situación es necesario que la organización promotora del voluntariado reúna la habilidad y compromiso de las personas sin esperar el equilibrio entre la publicidad y los esfuerzos del voluntariado.

3.5. Asociaciones y colaboraciones

Se entiende por colaboraciones y asociaciones a la alianza de partes encaminada al fortalecimiento mutuo con el objetivo de alcanzar un determinado fin. Se puede también

conceptuar la asociación como la reunión de individuos destinada a alcanzar objetivos comunes, sociedad y compañía. Las asociaciones poseen una lógica que es la inter complementariedad de recursos y la capacidad de colaboraciones conjuntas entre diversas organizaciones. El avance de la gestión moderna lleva a la ejecución de trabajos y a una intensidad muy grande, siempre con menores recursos y en menor tiempo configurándose como un reto absoluto para las organizaciones sociales. En este sentido, las asociaciones pueden contribuir para las organizaciones en lo que se refiere a iniciar nuevos proyectos, abrir frentes de acción, fortalecer proyectos ya existentes, maximizar conocimientos, captar recursos, trabajar con menos personal, economizar materiales sin perjuicio del trabajo, etc. Ésta es, sin duda, una forma de que las organizaciones rellenen las lagunas de los espacios donde no son tan fuertes.

Para Noletto (2000), cada organización necesita ser capaz de identificar sus puntos fuertes y ofrecerse al asociacionismo en eso con lo que más pueda contribuir. Las colaboraciones de asociaciones y las alianzas deben estar basadas en relaciones de confianza y de cooperación. La clave de las asociaciones consiste en permitir que la creatividad sea un aspecto presente y pueda crear nuevos procesos, estructuras y culturas diferentes para manejar los proyectos. Los acuerdos de colaboraciones verbales deben de ser evitados dando espacio a algo concreto y administrable para, posteriormente, ampliar las dimensiones del relacionamiento. La transparencia entre todas las partes que colaboran es necesaria así como la claridad de los objetivos a alcanzar para que realmente se pueda mejorar el potencial de cada uno al contribuir para las asociaciones y minimizar posibles desencuentros que puedan surgir durante el proceso. En la construcción de una relación honesta deberán ser definidos los elementos que se pretenden alcanzar; cómo y con qué contribuirá cada participante; la periodicidad; las formas de divulgación; quién hablara en nombre del proyecto y cuáles serán los recursos humanos, financieros y físicos que se pondrán a disposición. Los derechos y deberes de cada colaborador deben ser tratados con bastante claridad y responsabilidad. Para que se alcance el éxito en las relaciones de asociaciones se recomienda que se definan la responsabilidad y atribuciones que en esta articulación pueden estar implicados y preacordados todos los aspectos de la propuesta.

La confianza entre las partes implicadas, la formalización por escrito, las reuniones periódicas para identificación de posibles problemas contribuirán a que se alcance una

buena relación entre los compañeros. La autonomía, la misión e identidad de cada organización deben ser sin duda preservadas pues las asociaciones o la colaboración no es sinónimo de identidad. Las instituciones educacionales, como cualquier otra organización, sienten la necesidad de desarrollar las asociaciones, una vez que pueden ofrecerle a la comunidad su *know-how* que es la educación. Construyendo acciones de asociaciones, la organización se fortalece, siempre basada en la confianza y con el tiempo algunas de ellas alcanzaran otros estadios de responsabilidad social empresarial como el empleo de estrategias de patrocinio.

3.6. Patrocinio

Entre las diversas definiciones existentes para patrocinio se puede afirmar que éste se caracteriza principalmente por una relación comercial que se traduce en la transacción financiera entre una empresa pública o privada, como patrocinadora que ofrece recursos para un evento. Según Ros (2003), el patrocinio significa una “contribución económica en la ejecución de un proyecto que marca la estrategia de comunicación de la empresa transmitiendo valores sociales”. Zaccaria (2005) precisa que el patrocinio, cuando es tratado profesionalmente como productor de un retorno para la empresa, aparece de una manera más racional y consciente para ambas partes: la empresa patrocinadora y el proyecto patrocinado. De acuerdo con Kotler y Lee (2005), la estrategia de patrocinio es aquella en que “la empresa asigna fondos, contribuciones en especie u otros recursos corporativos con la finalidad de aumentar la conciencia y el interés por una causa social, o para apoyar fondos y participación de voluntarios para la participación en una causa”.

Las empresas procuran llegar hasta sus públicos mediante la utilización de sus herramientas de comunicación en el ámbito de promoción. El objetivo de esta estrategia es la comunicación persuasiva, justamente con la intención de crear una percepción o una preocupación relativa a las cuestiones sociales e incluso persuadir a donantes y a voluntarios para que apoyen su causa. Algunas campañas de éxito utilizan principios de la comunicación efectiva, desarrollando mensajes de motivación, creando elementos persuasivos y seleccionando eficientes canales de medios de comunicación social. Normalmente, este tipo de estrategia apoya cuestiones ambientales, el hambre, la vivienda, los cuidados de salud, los derechos humanos, la protección de animales, la

edificación e la investigación médica, etc. Melo Neto y Froes (1999) refieren que “en un proyecto debe de ser dada profundidad a las acciones promocionales de tipo sorteos, distribución de regalos, obtención de ingresos en los puntos de venta, camarotes vips para proveedores, clientes y distribuidores”. Las campañas de patrocinio pueden también incluir la implicación de los empleados, mensajes en los rótulos de los productos o la utilización de los espacios de venta. Además, frecuentemente son formadas asociaciones con organizaciones sin fines lucrativos, en las cuales la misión está relacionada con la causa ya que “las marcas han visto en el patrocinio una forma de comunicarse con el público, con proyectos que creen vínculos de emotividad y una asociación simbólica entre ellos” (Yacoff Sarkovas, 2007). Sin embargo, sólo las campañas publicitarias son insuficientes para que las empresas empiecen a dialogar con el público. La ampliación de la estrategia de patrocinio a través de acciones como patrocinios y festivales de música, campeonatos de fútbol y proyectos de desarrollo sustentable pone en evidencia que “las empresas están dejando de hacer patrocinio a proyectos aleatorios pero para invertir en proyectos proactivos, definiendo campos de preferencia de actuación. Centenas de proyectos son recibidos por semana, por eso es necesario organización para analizar toda esa masa que puede tener grandes oportunidades”.

Así como en la mayoría de las campañas que envuelven cuestiones promocionales, existen algunos puntos negativos para la empresa que deben de ser analizados durante el proceso de planificación antes de la toma de decisiones en esa estrategia.

La estrategia de patrocinio organizativo, por considerar objetivos de comunicación, posee algunas funciones destacadas por Kotler y Lee (2005): construir la conciencia y el interés por una causa; Incentivar a las personas a investigar sobre causas sociales a través de visitas a direcciones electrónicas o materiales especializados; Persuadir a las personas a donar parte de su tiempo para ayudar a los más necesitados; Inducir a las personas a donar recursos no monetarios; y, Estimular la participación de personas en eventos. Muchos son los beneficios corporativos que están relacionados con la estrategia de patrocinio principalmente los más estrechamente vinculados con el marketing. Kotler y Lee (2005) refieren: Fortalecimiento del posicionamiento de la marca; Creación de una preferencia por la marca; Crecimiento de la lealtad del cliente; Participación de clientes en favor de una causa; Oportunidad de involucramiento de los

funcionarios en algo que les importa; Creación de colaboraciones; y, Fortalecimiento de la imagen corporativa.

Las estrategias de patrocinio sino la ética, la filantropía, la ciudadanía, el voluntariado y las asociaciones deberán considerar los elementos de divulgación, los canales y herramientas de comunicación, etc. Semejantemente a la responsabilidad social, cada una de estas estrategias raramente es realizada con objetivos puramente sociales, de ayuda y apoyo continuado.

4. Conclusiones

A tenor de la revisión de la literatura efectuada, se observa que en el ámbito de la gestión empresarial la responsabilidad social ha cobrado personalidad propia debido, entre otros aspectos, a los cambios sociales y dentro de éstos al desarrollo de la conciencia crítica de los ciudadanos que exigen a las empresas no sólo un comportamiento irreprochable en cuanto al cumplimiento de la legalidad sino también una actitud de compromiso con el papel social que desempeñan y que implica un comportamiento responsable desde la perspectiva social. Un comportamiento que la globalización del mercado y el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información evidencian cada vez más y ponen de manifiesto tanto ante los públicos objetivos de la empresa como frente a la opinión pública en general. Una globalización que, por otra parte, ha fortalecido la posición del consumidor en el seno del mercado al dotar a éste de una mayor información y criterio a la hora de poder adoptar sus pertinentes decisiones de compra. De ahí que la adopción de comportamientos socialmente responsables haya cobrado un carácter estratégico para las empresas. Por tanto, cada vez son más las organizaciones empresariales que incorporan a sus planes estratégicos actuaciones en las cuales se da forma a todo un planteamiento formal de asunción de comportamientos socialmente responsables, a los cuales se les otorga en dichos planes un papel relevante.

Ahora bien, en el análisis de la literatura y de la casuística recogida en ella, se percibe que no hay una clara conceptualización de la responsabilidad social empresarial. Existe una amalgama de conceptos que discurren desde la ética al patrocinio, sin que ninguno se

ajuste estrictamente a la idea de responsabilidad social desarrollada actualmente por las empresas. Podría decirse que ésta, la responsabilidad social, carece de una definición clara y actual. Lo cual implica la utilización de una nomenclatura ambigua o cuando menos caótica. Por ello, parece necesario abordar la tarea de establecer un cierto consenso a la hora de lograr una definición clara e inequívoca del concepto responsabilidad social corporativa.

5. Bibliografía

- ASHLEY, P. A.; COUTINHO, R. B. G. y TOMEI, P. A. (2000) Responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial: uma análise conceitual comparativa. Anais do 24º EnANPAD – Encontro Anual da ANPAD, Florianópolis, (CD-Rom).
- BALDO, Roberta; MANZANETE, Celeste Marinho (2003) “Responsabilidade Social Corporativa”, in Congreso brasileño de Ciencias de la Comunicación, Belo Horizonte, Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional. NTERCOM, pp. 6.
- BERBEL GIMENEZ, Gaspar, REYES GOMEZ, Juan David y GOMEZ VILLEGAS, Maurício (2007) A responsabilidade social nas organizações (RSO): análise e comparação o entre guias e normas de gestão e informação. *Innovar*, jan./jun., vol.17, no.29, pp.27-48. ISSN 0121-5051.
- BOVO, J.M. (2002) “Gastos sociais dos municípios e desequilíbrio financeiro”, in *Revista de Administração Pública – FGV*, vol. 35(1), Rio de Janeiro, pp. 93-117.
- BROWN, W. et al. (2006) Corporate philanthropic practices. *Journal of Corporate Finance*, Amsterdam: Elsevier, v. 12, n. 5, pp. 855-877.
- CALDAS JÚNIOR, Luís Márcio Ribeiro (2005) *Além do mercado*. Disponible en: <<http://www.ethos.org.br>>. (Fecha de acceso 20/03/2010)
- CAMARGO, Mariângela Franco et al. (2001) *Gestão do Terceiro Setor no Brasil: Estratégias de captação de recursos para organizações sem fins lucrativos*, São Paulo, Futura.
- CARROL, A. C. (1999) Corporate social responsibility. *Business and Society*, 3(38), pp. 268-295.
- CARROL, Archie B. y BUCHHOLTZ, Ann K. (1999) *Business & Society: Ethics and Stakeholder Management*, Cincinnati, South-Western College Publishing.

- CHAUÍ, Marilena (1997) "Cultura política e política cultural", in *Estudos Avançados*, 9 (23), São Paulo, pp.71-84.
- CONTRERAS SOTO, R. (2010) "*Reflexiones en torno a la construcción científica en el campo de los estudios de las organizaciones, gestión y administración en México*" en *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, N° 127, Texto completo en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2010/rcs.htm>
- CORRÊA, F.T.B.S.; Medeiros, J.R.C. (2003) "Responsabilidade social corporativa para quem?", in *Responsabilidade Social das Empresas – a contribuição das universidades*, vol. II, São Paulo, Petrópolis, Instituto Ethos.
- CORTINA, Adela (2003) *Las tres edades de la ética empresarial*. Madrid: Trotta: 38.
- COSTA, Cláudia Soares y VISCONTI, Gabriel Rangel (2000) "Empresas, Responsabilidade Corporativa e Investimento Social – Uma Abordagem Introdutória", in *Relatório Setorial*, n.º 1. Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES. www.bndes.org.br
- CURADO, I. B. (2003) Responsabilidade legal, responsabilidade social: uma questão de autoridade? *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Atibaia, SP, Brasil, 27.
- DAFT, Richard L. (1999) *Administração*, Rio de Janeiro, Livros Técnicos e Científicos, 4ª ed.
- DALLABRIDA, Ivan Sidney (2005) *Responsabilidade social empresarial (SER) e economia de comunhão (EdC): racionalidade empresarial na construção do desenvolvimento sustentável*. São Paulo: Instituto Ethos.
- DONALDSON, T., & PRESTON, L. E. (1995) The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, 20(1), pp. 65-91.
- FALCONER, Andrés Pablo (2003) *Government-nonprofit partnerships: a risky business?* (Trabajo de fin de carrera, especialización), Baltimore, Johns Hopkins International Philanthropy Fellows Program.
- FARIA, Alexandre y Fernanda Filgueiras SAUERBRONN (2008) "A responsabilidade social é uma questão de estratégia? Uma abordagem crítica", *Revista de Administração Pública*, 42 (1), pp. 7-34.
- FERREIRA, C. (2004) Environmental accounting: the Portuguese case. *Management of Environmental Quality*, v. 15, n. 6, pp. 561.

- FERRELL, O. C.; FRAEDRICH, John; FERRELL, Linda (2001) *Ética Empresarial: Dilemas, tomadas de decisões e casos*. 4ª ed. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso.
- FISHER, R. M. (2002) *O desafio da colaboração: práticas de responsabilidade social entre empresas e o terceiro setor*. São Paulo: Gente.
- FLAX, Javier y FULAO, Juan Carlos Gómez (2008) *Ciudadanía empresarial en tiempos de cambio Impactos de la Crisis Financiera Internacional en la Argentina. Volumen 2., pp. 119-128*.
- FREEMAN, R. E. (1984) *Strategic management: a stakeholder approach*. Massachusetts: Pitman.
- FREEMAN, R. E. (2003) Teorias do público interessado. In C. L. Cooper, & C. Argyris (Orgs.). *Dicionário enciclopédico de administração* (pp. 1335-1341). São Paulo: Atlas.
- FRIEDMAN, M. (1962) *Capitalismo e Liberdade*. São Paulo: Artenova S.A.
- FRIEDMAN, M. (1970) The social responsibility of business to increase its profits. *New York Times Magazine*, pp. 32-33.
- GARRIGA, E.; Mele, D. (2004) Corporate social responsibility theories: mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, v. 9, p. 51-71.
- GEORGINA, W.; Thomas J JR, P. (1994) Cleaning up our act: accounting for environmental liabilities. *Business Credit*, v. 96, n. 7, Jul./Aug.
- GOMES, A., & MORETTI, S. L. A. (2007) *A responsabilidade e o social: uma discussão sobre o papel das empresas*. São Paulo: Saraiva.
- GRAJEW, Oded (2000) O Dragão e a Borboleta Sustentabilidade e Responsabilidade Social nos Negócios. São Paulo: Axis Mundi Editora Ltda.
- GULATI, R.; NOHRIA, N.; ZAHEER, A. Strategic networks. *Strategic Management Journal*, v. 21, pp. 203-215, 2000.
- GVCES (2006) Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Gertulio Vargas. *Institucional, apresentação*. Disponible em: <[http://ces.fgvsp.br/?fuseaction=content&IDassunto=43&IDidio mea=1](http://ces.fgvsp.br/?fuseaction=content&IDassunto=43&IDidio%20mea=1)>. Acesso em: 29 mar. 2010.
- HESTER, J. M. (1973) Social responsibility of organisations in a free society. In: NADER, R. (ed.). *Corporate power in America*. New York: Grossman.
- Indicadores Ethos de RSE (2007) consulta em http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/download/

- Instituto Ethos de Empresas (2002) *Responsabilidade Social das Empresas: a contribuição das universidades*, São Paulo, Peirópolis.
- KOTLER, Philip y LEE, Nancy (2005) *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, New Jersey, John Wiley & Sons Publishers.
- KREITLON, M. P. (2004) A ética nas relações entre empresas e sociedade: fundamentos teóricos da responsabilidade social empresarial. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Curitiba, PR, Brasil, 28.
- LANTOS, G.P. (2001) “The boundaries of strategic corporate social responsibility”, in *Journal of Consumer Marketing*, vol.18, n.º7, pp. 595-630.
- LIPOVETSKY, G. (2004) *Metamorfoses da cultura liberal: ética, mídia e empresa* (J. M. Silva, Trad.). Porto Alegre: Sulina.
- LIBRO VERDE (2001) - *Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas*, Bruxelas, 18/07/2001, Comisión de las Comunidades Europeas. Disponible en: www.europart.eu.int.
- LODHIA, S. K. (1999) Environmental accounting in Fuji: na extende case study of the Fuji Sugar Corporation. *Journal of Pacific Studies – Banking, Finance and Accounting Special Issue*, v. 23, n. 2, p. 283-309, Nov.
- LOGSDON, J. M., & YUTHAS, K. (1997) Corporate social performance, stakeholder orientation, and organizational moral development. *Journal of Business Ethics*, 16(12/13), pp. 1213-1226.
- LYRA, Mariana Galvão; GOMES, Ricardo Corrêa e JACOVINE, Laércio Antônio Gonçalves (2009) O Papel dos *Stakeholders* na Sustentabilidade da Empresa: Contribuições para Construção de um Modelo de Análise RAC, Curitiba, v. 13, Edição Especial, art. 3, p. 39-52, Junho.
- MARGOLIS, J.D., WALSH, J.P. (2003) *Misery loves companies: Rethinking Social Initiatives by Business*. *Administrative Science Quarterly*, n° 48, pp 268-305.
- MARTÍNEZ, Valentín Alejandro; JUANATEY BOGA, Óscar; OROSA, Javier y RODRÍGUEZ CAMPO, Lorena (2005) “Estrategias de comunicación en la gestión de la responsabilidad social de la empresa”, in *Fisec-estrategias*, año I n.º 1, FISEC, URL de la Revista: www.fisec-estrategias.com.ar. URL del artículo: http://www.fisec-estrategias.com.ar/1/fec_01_com_martinez_av.pdf. Fecha de acceso: 2/4/2010.

- MCCLAUGHRY, (1972) J. Milton Friedman responds. *Business and Society Review*, New York: Blackwell, n. 1, spring.
- MELO NETO, F. Paulo de y Froes, César (1999) *Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: o caso brasileiro*, Rio de Janeiro, Qualitymark.
- MELO NETO, F. Paulo de y Froes, César (2001) *Responsabilidade social e cidade empresarial: administração do terceiro setor*, Rio de Janeiro, Qualitymark.
- MILANI FILHO, Marco Antonio Figueiredo (2008) Responsabilidade social e investimento social privado: entre o discurso e a evidenciação. *Rev. contab. finanç.* vol.19, n.47, pp. 89-101. ISSN 1519-7077.
- MORETTI, S. L. A.; CAMPANARIO, M. A. (2009) A produção intelectual brasileira em responsabilidade social empresarial – RSE sob a ótica da bibliometria. *Revista de Administração Contemporânea*. Curitiba, v. 13, Edição Especial, p.68-86, jun.
- NOLETO, Marlova Jovchelovitch (2000) *Parcerias e alianças estratégicas: uma abordagem prática*. Instituto Fonte.
- PALADINO, Marcelo; MOHAN, Anupama y MILBERG, Amália (2002) *Tendencias de la responsabilidad social empresaria en Argentina*, Pilar, Argentina, IAE.
- PERRINI, F.; POGUTZ, S.; TENCATI, A. (2006) Corporate social responsibility in Italy: state of the art. *Journal of Business Strategies*, v. 23, n. 1, p. 65, Spring.
- PETIT, Michel (1976) Relationships among various aspects of agricultural changes, in *European Review of Agricultural Economies*, vol. 3, n.os 2/3, pp. 163-186.
- QUERUBÍN, María Eugenia (1996) *El sector privado, la sociedad civil y el Estado. Empresa privada y responsabilidad social*, Colombia, Utópica Ediciones.
- RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo (2001) Empresa responsável enxerga além do seu negócio. *Valor Econômico*, redes Corporativas. Disponível em: <www.valoreconomico.com.br>.
- RAMANTHAN, K. Toward (1976) A theory of corporate social accounting. *The Accounting Review*, v. 51, n. 3, pp. 516-528, July.
- ROSS, I. (2003) “Switching process in customer relationship”, in *Journal of Service Research*, vol. 2, pp. 68-85.
- SARKOVAS, Yacoff (2007) *Estratégias de captação: como buscar patrocínio para projetos culturais. Mercado Cultural Comunicação & Marketing*. In: FRANCESCHI, Antonio de et al. *Marketing cultural: um investimento com qualidade*. São Paulo, Informações Culturais, pp. 53-58.

- SCHMIDHEINY, S. (2006) A view of corporate citizenship in Latin America. *The Journal of Corporate, Sheffi eld: Greanleaf*, pp. 26-38.
- SOUZA, V.; RIBEIRO, M. (2004) Aplicacao da contabilidade ambiental na industria madeireira. *Revista Contabilidade e Financas*, n. 35, p. 54-76, maio/ago.
- SUSTAINABLE MEASURES (2006) *What is an indicator of sustainability?* West Hartford: Susteainable Measures, 2006. Disponivel em: <<http://www.sustainablemeasures.com/Indicators/WhatIs.html>>.
- SWANSON, Diane L. (1995) "Addressing a theoretical problem by reorienting the corporate social performance model", in *Academy of Management Review*. vol. 20, n.º 1, enero, pp. 43-64.
- TANSEY, Lori (2005) *Exame Entrevista*, diciembre (entrevistada por Clayton Netz).
- TOMEI, Patrícia A. (1984) Responsabilidade social de empresas: análise qualitativa da opinião do empresariado nacional. *Revista de Administração de Empresas*. Rio de Janeiro, v.24, n.4, p.189-202, out./dez.
- VALERO, Edgar Augusto y CAMACHO Reyes, Karina (2006) El lado oscuro en las prácticas de responsabilidad social corporativa del sector floricultor. *Innovar* vol.16, n.27, pp. 73-90. ISSN 0121-5051.
- VELASCO, R.; MOORI, R. G.; POPADIUK, S. (2001) Evaluation of management environmental systems: the brasilian case. *Science Research Network, Working Paper Series*.
- VELLANI, C. L. RIBEIRO, M. S. A (2006) contabilidade e a sustentabilidade. In: SIMPÓSIO DE Administração da Produção Logistica e Operações Internacionais, 9., São Paulo, 2006. *Anais...* São Paulo: Fundação Getúlio Vargas-SP.
- VELLANI, C. L.; NAKAO, S. H.; RIBEIRO, M. S. A (2004) Avaliacao de programas ambientais e a contabilidade. In: Congresso Brasileiro de Custos, 11, Porto Seguro-Associação Brasileira de Custos.
- VOLPON, Claudia TORRES; Macedo-Soares, T. Diana L. v. A. (2007) *Alinhamento estratégico da responsabilidade socioambiental corporativa em empresas que atuam em redes de relacionamento: resultados de pesquisa na Petrobras*. RAP Rio de Janeiro 41(3): 391-418, Maio/Jun.
- WADDOCK, S. (2001) Integrity and mindfulness: foundations of corporate citizenship. In: ANDRIOF, J. (ed.). *Perspectives on corporate citizenship*.

- WHITE, H. D., y McCain, K. W. (1989) Bibliometrics. *Annual Review of Information Science and Technology*, 24, pp. 119-186.
- WOOD, D. (1991) Corporate Social Performance Revisited. *The Academy of Management Review*, 16 (4), pp. 691-718.
- ZACCARIA, Rosana Borges (2005) “O diálogo da empresa "socialmente responsável" mediado pela propaganda”, in *Revista Digital Comunicação e Estratégia*, vol. 1, n.º 1, octubre.
- ZENISEK, Thomas J. (1979) Corporate social responsibility: a conceptualization based on organizational literature. *The Academy of Management Review*, vol. 4, n. 3, pp. 359-368, jul.

Para citar este artículo:

Martínez Fernández, Valentín Alejandro - Juanatey, Oscar - da Silva Faria, María José (24-09-2010). PERCEPCIONES DEL CONCEPTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: UN ESTUDIO EXPLORATORIO.

HOLOGRAMATICA - Facultad de Ciencias Sociales UNLZ

Año VII, Número 13, V3, pp.3-34

ISSN 1668-5024

URL del Documento : cienciarred.com.ar/ra/doc.php?n=1337

URL de la Revista : cienciarred.com.ar/ra/revista.php?wid=3