

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: REFLEXIONES SOBRE FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Dolors Setó Pamies, dolors.seto@urv.net,
Noemí Rabassa Figueras, noemi.rabassa@urv.net,
Universidad Rovira i Virgili

ABSTRACT

Dada la importancia que actualmente está adquiriendo el tema de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), el presente trabajo pretende reflexionar sobre algunas líneas de investigación en las que es necesario profundizar para poder avanzar en este campo. Así, empezamos analizando la función social de las empresas y la evolución de las expectativas sociales respecto al comportamiento responsable que éstas deben adoptar en la sociedad actual; para pasar luego a comentar el enfoque de los grupos de interés como punto de partida de muchas investigaciones. Finalmente, partiendo de algunas de las ideas expuestas por Carroll (2000) en uno de sus artículos y de la revisión de la literatura llevada a cabo, planteamos cuatro cuestiones clave en las que es necesario avanzar para poder consolidar la investigación en el ámbito de la RSC, reflexionando sobre su importancia y en muchos casos su dificultad.

1. LA FUNCIÓN SOCIAL DE LA EMPRESA Y LA EVOLUCIÓN DE LAS EXPECTATIVAS SOCIALES

Las empresas contribuyen al progreso, desarrollo y mejora del bienestar de toda la sociedad, por ejemplo a través de la creación de puestos de trabajo y rentas, de la investigación tecnológica, de la oferta de productos y servicios de calidad, etc. Resulta obvio que la empresa actual se ha convertido en una fuente de poder e influencia sobre el medio en el que actúa. No sólo se ha convertido en la institución económica más importante, sino también en impulsora del cambio social. Además, esta importancia de la empresa ha venido incrementándose, hasta el punto en que puede afirmarse que, en el mundo actual, las posibilidades de trabajo y consumo y, por tanto, de subsistencia, realización personal e integración social de la mayoría de las personas dependen, en buena medida, de las empresas.

Pero sin duda las empresas son también responsables de algunos de los problemas de nuestra sociedad. Algunos de los cuales son consecuencia directa o indirecta de la propia actividad de la empresa, aunque en ocasiones no son tenidos en cuenta por los propios directivos como algo que les afecte. Sin embargo, las empresas deberían ser conscientes de que el desarrollo económico-social exige un equilibrio entre beneficio empresarial y bienestar social.

Todo ello nos lleva a la idea de que la empresa tiene una amplia responsabilidad respecto a la sociedad, responsabilidad que no se limita exclusivamente a su función económica, sino que va más allá: se plantea el tema de la responsabilidad social de la empresa.

Desde una perspectiva histórica, la sociedad ha exigido únicamente a las empresas que fueran eficientes en la obtención de bienes y servicios. Es decir, según el enfoque convencional, la función asignada a la empresa como unidad económica de producción en la economía consiste en la producción de bienes y servicios, en condiciones de economicidad, para la satisfacción de las necesidades de la colectividad. La empresa para cumplir esta función, adquiere unos factores que transforma a través de su proceso productivo y obtiene unos productos cuya venta le va a permitir recuperar los recursos invertidos y obtener una ganancia en retribución al riesgo y a la labor realizada. Según este planteamiento, la función social de la empresa aparece como señalan Aguirre *et al.* (2000) como un "subproducto" de la función económica, no por ello indeseable, pero sí limitado, ya que la finalidad social no es perseguida en sí misma sino que se muestra como algo añadido y gratuito a la función económica, que es la única explícita. Se trata de una visión limitada de la función de la empresa en el contexto social, ya que únicamente se mide la contribución social de la empresa a través de sus aportaciones a los objetivos macroeconómicos, dejando de lado las repercusiones en el entorno más inmediato o próximo.

Pero poco a poco la sociedad ha ido adquiriendo conciencia del importante papel que juega la empresa y del considerable efecto que sus actuaciones u omisiones tienen en el tejido social: la empresa se ha convertido en un importante agente social, cuya contribución al bienestar colectivo deberá venir informada por criterios éticos compartidos y coherentes con los del conjunto de la sociedad y no solamente por "sus" criterios económicos (Aguirre *et al.*, 2000, p.56). Ello supone un cambio de mentalidad de la sociedad, que abre nuevas expectativas y hace emerger presiones sobre las empresas, a las que se reclama la consideración de las externalidades y costes sociales generados en su actividad.

Como señala Parston (1997, pp.420-421), esta nueva exigencia que se hace a las empresas es en parte consecuencia del crecimiento relativo de la riqueza en las sociedades occidentales. Cada vez es mayor el número de personas que descubren que la comodidad de su relativa riqueza se ve perturbada por prácticas empresariales y efectos secundarios que no pueden perdonar ni apoyar, como las consecuencias medioambientales y sociales de la propia actividad empresarial. Es probable que sus preocupaciones por las cosas que hacen las empresas, además de fabricar y comercializar los productos y servicios que necesitan, se haya agravado por el aparente fracaso del gobierno a la hora de responder a las necesidades sociales. Como resultado, las personas se dirigen a otras instituciones, entre ellas las empresas, para asegurar la justicia y la equidad, para combatir la exclusión social y apoyar el bienestar medioambiental. El resultado de todo este cambio es que la sociedad ha empezado a ejercer una nueva presión sobre las empresas, para que estas se preocupen más de los problemas sociales; si no produciendo algún tipo de beneficio para la sociedad, sí, por lo menos, asegurando que no generan ningún tipo de perjuicio social.

Las exigencias de productos y producciones "verdes", las preocupaciones sobre la pérdida de activos cuando las empresas se van de ciudades que las han acogido, son muestras de problemas sociales importantes que han recibido poca atención por parte de las compañías durante años. No obstante, en la actualidad se extiende la idea de que las empresas no pueden limitarse a ocuparse de los efectos secundarios de su actividad. La idea de que las empresas deberían formar parte de una comunidad es una idea que cada vez gana más adeptos, y una exigencia cada vez más generalizada (Parston, 1997).

La sociedad actual - caracterizada por ser una sociedad rica, con capacidad de ahorrar e invertir, una sociedad del conocimiento, una sociedad democrática, etc. -, está experimentando un cambio en su sistema de valores, fruto del nivel de desarrollo social existente. Como señala el profesor Albet (2002): "La sociedad de hoy no consiente el engaño, y por ello no tolera ni las estafas, ni el fraude fiscal, ni las adulteraciones en los alimentos, ni la agresión medioambiental, ni la corrupción, ni la falta de respeto a los derechos humanos...; y en la empresa, concretamente, no tolera las retribuciones desmesuradas, ni los blindajes contractuales, ni la falta de transparencia, ni la falta de equidad con los accionistas..."

Sin duda alguna, estas crecientes expectativas sociales están imponiendo una nueva responsabilidad sobre las organizaciones empresariales y a sus líderes.

Como señalan Aguirre *et al.* (2000, p.56), de este nuevo enfoque nace la existencia de una responsabilidad de la empresa hacia el conjunto de la sociedad, según la cual, la empresa, en el ejercicio de su función, ha de tomar conciencia de los efectos reales y totales de sus acciones sobre el entorno general e internalizar unas pautas de comportamiento que representen una actitud positiva hacia la consideración de los valores y expectativas de los integrantes del conglomerado social.

Desde muchos ámbitos se reclama a la empresa una responsabilidad social explícita. El mercado, en su sentido amplio, demanda que la empresa no se limite a ser una explotación económica en el sentido histórico, quiere una empresa socialmente responsable. Ello implica que, sin perder de vista el objetivo de la creación de valor, debe conceder una

importancia especial a que los productos y servicios contribuyan al bienestar de la sociedad, que sea escrupulosa en el cumplimiento de la normativa, que sus directivos tengan un comportamiento éticamente intachable, o que establezca una adecuada relación con los empleados, que sus actividades sean respetuosas con el medio ambiente y que contemple el apoyo a las personas más desfavorecidas. El ciudadano, no sólo como consumidor, sino también como empleado e incluso como inversor está dispuesto a premiar a las empresas socialmente responsables.

2. EL ENFOQUE DE LOS STAKEHOLDERS O GRUPOS DE INTERÉS

Una vez analizada la importancia de la función social de la empresa y la creciente presión por parte de la sociedad para exigir un comportamiento socialmente responsable a las empresas, pasamos a comentar brevemente en el enfoque de los grupos de interés como punto de partida de muchas de las investigaciones que se llevan a cabo en el ámbito de la RSC.

El enfoque de los grupos de interés se propone como un puente metodológico apropiado para pasar del pensamiento a la acción y evaluación de la RSC. (Fichar *et al.*, 2003) Desde mediados de los años ochenta el enfoque de los *stakeholders* o grupos de interés ha ganado gran popularidad tanto entre los teóricos como entre los prácticos de la empresa. Su interés está vinculado básicamente al modelo de empresa plural y dinámica que propone, utilizándose para generar estrategias o guías de acción que permitan a la empresa dar respuesta a la RSC. Es decir, gestionando y dirigiendo a los *stakeholders* o grupos de interés desde un punto de vista estratégico puede darse respuesta a la RSC.

Bajo este enfoque la empresa es responsable ante todos aquellos que tienen una apuesta (*stake*) o un interés en la misma: sus *stakeholders* o grupos de interés. En este sentido, como señala Freeman (1984), los *stakeholders* son los grupos o individuos que afectan o son afectados por la actividad tendente al logro de los objetivos de la compañía. Lozano (1999) añade que también debe tenerse en cuenta los intereses, las demandas y las expectativas que están en juego en cada caso, y el poder real que tiene cada uno en esa red de relaciones.

En la siguiente tabla aparece un resumen con los principales *stakeholders* o grupos de interés de la empresa así como sus principales objetivos o expectativas.

Tabla 1. Los grupos de interés y sus expectativas.

GRUPOS DE INTERÉS INTERNOS	EXPECTATIVAS GENÉRICAS	EXPECTATIVAS ESPECÍFICAS
<ul style="list-style-type: none"> Trabajadores: Personas que desarrollan su trabajo en la organización con un contrato, laboral o profesional, y una retribución dineraria y/o en especie. En términos generales, los podemos agrupar en: directivos y no directivos. 	<ul style="list-style-type: none"> Transparencia informativa Participación: comunicación permanente y dialogo. Beneficio mutuo. 	<ul style="list-style-type: none"> Retribución justa (o política de retribuciones y nombramientos razonable, equilibrada y transparente, que motive y genere un clima de confianza en la empresa). Salud y seguridad en el puesto de trabajo. Respeto y desarrollo profesional en igualdad de condiciones. Mantenimiento del empleo. Participación en beneficios. Formación. Medidas que permitan conciliar vida laboral-vida familiar (ej. Horarios que respeten el equilibrio trabajo-familia). Comunicación y aportación de ideas.
<ul style="list-style-type: none"> Accionistas/Propietarios: Personas y entidades que poseen participaciones en la propiedad de la empresa. Pueden ser accionistas dominantes o minoritarios, 	<ul style="list-style-type: none"> Transparencia informativa Participación: comunicación permanente y 	<ul style="list-style-type: none"> La recuperación de la inversión con rentabilidad- creación de valor para el accionista. Información transparente y periódica. Honestidad y cumplimiento de las funciones

<p>accionistas individuales y accionistas institucionales (fondos de inversión y de pensiones). Los empleados también pueden ser accionistas.</p> <p>Se considera en este caso al accionista con vocación de permanencia (implicado en la gestión y en la marcha del negocio).</p>	<p>dialogo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beneficio mutuo. 	<p>del equipo directivo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una gestión correcta de los riesgos derivados de las exigencias ambientales y sociales de los grupos de interés, así como aprovechar las oportunidades que la cooperación con otras partes interesadas tengan para la rentabilidad de la empresa.
GRUPOS DE INTERÉS EXTERNOS	EXPECTATIVAS GENÉRICAS	EXPECTATIVAS ESPECÍFICAS
<ul style="list-style-type: none"> • Clientes: Consumidores o usuarios de los productos y servicios producidos por la empresa. Es el grupo social al que se dirige la empresa. Son imprescindibles para la supervivencia de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Transparencia informativa • Participación: comunicación permanente y dialogo. • Beneficio mutuo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Formación del consumidor y creación de hábitos saludables. • Productos que mejoren sus condiciones de vida. • Precio razonable. • Calidad. • Seguridad y fiabilidad del producto. • Información y atención antes, durante y después de la compra. • Otros aspectos también valorados por el cliente son los comportamientos sociales y medioambientales de las empresas: procesos productivos ecológicos y respetuosos con los derechos humanos, de comercio justo, y compromiso y colaboración con la sociedad por parte de la empresa productora (por ejemplo con determinados colectivos minoritarios).
<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores: Personas y organizaciones que aportan trabajos, productos y servicios a la empresa sin pertenecer a ella. Los proveedores pueden estar más o menos integrados en la cadena de valor de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Transparencia informativa • Participación: comunicación permanente y dialogo. • Beneficio mutuo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Relación de confianza y beneficio mutuo en la libre competencia. • La transparencia y justicia en la elección. • El cumplimiento de los contratos establecidos. • Condiciones razonables respecto a la política de precios y pagos, condiciones de exclusividad, plazos de entrega, calidad. • Promover la cooperación para la inversión en mejora continua de los productos y servicios contratados.
<ul style="list-style-type: none"> • Competidores: Empresas del mismo sector que ofrecen productos y servicios similares a los producidos por otra empresa, a los potencialmente mismos clientes o consumidores. A veces surgen alianzas temporales entre competidores para conseguir objetivos que no sería posible conseguir de forma individual. 	<ul style="list-style-type: none"> • Transparencia informativa • Participación: comunicación permanente y dialogo. • Beneficio mutuo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Respeto a la libre competencia exigida por el marco legal. • Comportamiento leal. • Colaboración en algunos casos, que ayude a mejorar las condiciones del mercado en beneficio de todos. Por ejemplo, a través de alianzas estratégicas y reuniones en asociaciones sectoriales.
<ul style="list-style-type: none"> • Agentes sociales: Grupos de interés públicos que con su acción pueden influir de manera determinante en la forma de gestionar las empresas, condicionando incluso su futuro. Los agentes sociales pueden ser de muy distinto signo y finalidades: sindicatos de trabajadores, 	<ul style="list-style-type: none"> • Transparencia informativa • Participación: comunicación permanente y dialogo. • Beneficio mutuo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Debido a la gran diversidad de agentes sociales, recordemos la necesidad genérica de disponibilidad de información y la capacidad de consulta e influencia. • Los agentes sociales recogen las demandas de los grupos de interés a los que representan.

asociaciones de consumidores, cámaras de comercio, agrupaciones de proveedores, organismos normalizadores, grupos de opinión como los medios de comunicación, lobbies, ONG, etc.		
<ul style="list-style-type: none"> • Administraciones públicas: Poderes públicos de la Unión Europea, el Estado, las Comunidades Autónomas y las Administraciones locales. Este marco reconoce derechos e impone deberes a las organizaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Transparencia informativa • Participación: comunicación permanente y dialogo. • Beneficio mutuo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Garantizar el cumplimiento por las empresas de las normas jurídicas que les son aplicables y, en particular las relativas a los aspectos económicos, sociales y medioambientales de sus actividades. Ya sea de manera imperativa o cooperativa con los agentes sociales.
<ul style="list-style-type: none"> • Comunidad local: Conjunto de entidades de iniciativa pública o privada del entorno local circundante a la actividad de la empresa, con el que se interactúa estrechamente. Destacan: iglesia, asociaciones de vecinos, fundaciones, partidos políticos, ONG, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Transparencia informativa • Participación: comunicación permanente y dialogo. • Beneficio mutuo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vigilancia estrecha y información sobre las operaciones que se realizan en el entorno de forma que no suponga una amenaza para las personas o el medio ambiente. • Compromiso con el desarrollo local (económico, social y medioambiental) a través de la cooperación continua e inversión en proyectos generadores de riqueza y progreso para la comunidad.
<ul style="list-style-type: none"> • Sociedad y público en general: Personas, organizaciones y consumidores en general que aún no teniendo una relación directa con la organización, pueden influir en ésta a través de la expresión de su opinión respecto a determinadas acciones que, según ellas, pueden ser positivas o negativas para el conjunto de la sociedad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Transparencia informativa • Participación: comunicación permanente y dialogo. • Beneficio mutuo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento digno • Contribución positiva en el terreno de los económico, social y medioambiental, a través del cual alcanzar su legitimidad y el reconocimiento general; a través básicamente de la información y cooperación.
<ul style="list-style-type: none"> • Medio ambiente y generaciones futuras: El entorno físico natural incluido el aire, el agua, la tierra, la flora, la fauna, los recursos no renovables, así como el patrimonio natural, cultural y artístico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Transparencia informativa • Participación: comunicación permanente y dialogo. • Beneficio mutuo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Respeto por parte de las organizaciones al equilibrio natural y la preservación de los recursos vitales, de forma que las generaciones futuras puedan satisfacer sus necesidades.

Fuente: elaborado a partir de Lizcano *et al.*(2004)

3. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN EN RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Finalmente, el presente trabajo pretende reflexionar sobre algunas de las preocupaciones vigentes en el ámbito de la investigación sobre la responsabilidad social corporativa. Así, partiendo de algunas de las ideas expuestas por Carroll (2000) en uno de sus artículos y fruto de la revisión de la literatura llevada a cabo, planteamos cuatro cuestiones clave en las que es necesario avanzar para poder consolidar la investigación en el ámbito de la RSC, reflexionando sobre su importancia y en muchos casos su dificultad.

1. Medición de la *Responsabilidad Social Corporativa*:

Una de las principales preocupaciones en la investigación sobre dicho ámbito es la **medición del constructo *Responsabilidad Social Corporativa***. ¿Puede medirse el comportamiento socialmente responsable de las empresas? ¿cómo podemos medirlo de forma válida y fiable?. De entrada ya podemos avanzar que se trata de un constructo multidimensional

que abarca, como hemos podido observar, múltiples facetas y que ello va a complicar su medición. Como señala Carroll (2000), el *performance* social ha de ser percibido como una valoración amplia y no como algunas cuestiones aisladas de la empresa respecto a temas sociales -por ejemplo, el medio ambiente, relaciones con grupos minoritarios, seguridad de los productos, etc.- o respecto a un grupo de interés concreto. Si se quiere hablar RSC, como mínimo es necesario tener en cuenta, la responsabilidad social de la empresa respecto a cuatro o cinco grupos de interés: trabajadores, consumidores, propietarios, comunidad, y medio ambiente (en el caso de que este último no se incluya en la categoría de comunidad).

En relación a ello, y siguiendo a Carroll (2000), podríamos formularnos una serie de cuestiones que nos permiten reflexionar acerca de la medición del constructo RSC:

- ¿Debería medirse la responsabilidad social de la empresa? ¿por qué? La respuesta a esa cuestión debería ser que sí, ya que la responsabilidad social es un tema de vital importancia tanto para las empresas como para la sociedad, y en ese sentido, medirla es una forma de tratar seriamente una cuestión tan relevante. De modo que la RS debería ser medida, de la misma forma que otras áreas de la empresa y de su gestión son también medidas.
- Pero, ¿puede medirse la responsabilidad social de la empresa? En principio deberíamos empezar respondiendo que sí, que la RSC puede medirse, ya que prácticamente cualquier cosa puede ser medida. Ahora bien, la siguiente reflexión es si se pueden desarrollar medidas válidas y fiables del constructo RSC. Es muy difícil desarrollar medidas de desempeño, de todos modos, centrarse en los resultados es posible. Los resultados implican consecuencias e impactos, y en el ámbito de investigación de las ciencias sociales, con frecuencia, se han utilizado medidas substitutivas debido a que las medidas reales suelen ser muy difíciles de conseguir. Por ello, a menudo, intentamos fiarnos de las opiniones de los grupos de interés o de las valoraciones de desempeños y luego intentamos configurar todo ello en algún tipo de medida global que proporcione una representación coherente del desempeño o resultado social con respecto a dichos grupos de interés. Según Carroll (2000), es necesario desarrollar medidas amplias de RSC que realmente se dirijan al desempeño "social".

Por todo ello, debemos tener en cuenta la **dificultad que entraña la medición del constructo "responsabilidad social"**. En algunas ocasiones se mide la responsabilidad social de la empresa analizando el contenido de los informes anuales, las citas de acciones sociales en artículos sobre la empresa o los índices de percepción pública sobre la reputación corporativa. Pero la responsabilidad social es, sin duda alguna, un constructo multidimensional que abarca múltiples aspectos. Es por ello que serían necesarias nuevas investigaciones dirigidas a desarrollo de escalas multi-ítem que permitieran medir de forma fiable y válida dicho constructo. Como señala Carroll (2000) deberían hacerse investigaciones más serias en relación a la medición de la RSC, teniendo en cuenta todos los desarrollos teóricos existentes. Las medidas de RSC deben ser amplias y extensas, esto es, deben capturar todos los aspectos importantes o dimensiones de las relaciones entre la empresa y los grupos de interés. Si un investigador mide solamente el resultado medioambiental, esto no debería ser llamado RSC. Si un investigador mide solamente la acción social, esto no debería ser llamado RSC. Para ser considerado RSC, el investigador necesita medidas amplias y robustas para calificar su trabajo de RSC. Además, las medidas necesitan ser valoraciones realistas de los resultados.

2. La relación entre responsabilidad social y resultado económico de la empresa:

Muchas veces los directivos consideran los asuntos relacionados con la responsabilidad social de la empresa como una serie de actividades a desarrollar en el largo plazo, que pueden ser necesarias pero que no tienen una relación perceptible con los beneficios y la productividad de la empresa. Sin embargo, como señalan Déniz y García (2002) se han desarrollado algunos trabajos en los que se observa que las actividades relacionadas con los temas sociales pueden proteger o incrementar los beneficios de la empresa a través de la reducción de los costes, del mantenimiento del mercado, de la reducción de riesgos y obligaciones y de la mejora del fondo de comercio.

En relación a ello, y siguiendo a Carroll (2000), podríamos formularnos una serie de cuestiones que nos permiten reflexionar acerca de la relación entre la RSC y el resultado económico de la empresa:

- *¿Deberían relacionarse las medidas de responsabilidad social de la empresa con las medidas de rentabilidad de la empresa?* En efecto, es un objetivo deseable investigar la relación entre las medidas de RSC y las medidas de rentabilidad de la empresa o incluso otros indicadores; ya que quizás ello va a permitir a las empresas tomar mayor conciencia y prestar mayor atención al tema de la responsabilidad social.
- *Pero, ¿pueden ser relacionadas las medidas de responsabilidad social de la empresa con las medidas de rentabilidad de la empresa?* Debemos empezar diciendo que sí, pero de todos modos la calidad de las medidas y de las relaciones es muy importante. En la literatura sobre la responsabilidad social existen diversas investigaciones que alcanzan resultados diferentes, así en algunos casos se ha encontrado una relación positiva entre la RSC y la rentabilidad, mientras que en otros se ha encontrado una relación negativa o incluso ninguna relación (Carroll, 2000). Un intento por comprender esos diversos resultados que aparecen en la literatura es el análisis detallado de las medidas utilizadas en cada investigación (Griffin y Mahon, 1997; Mahon y Griffin, 1999; Preston y O'Banon, 1997; Roman, Hayibor y Agle, 1999; Waddock y Graves, 1997).

Como ya se ha comentado anteriormente, diversos investigadores utilizan diversas medidas, algunas de las cuales son medidas amplias de RSC, otras son más débiles, y algunas son sólo medidas parciales de la RSC (solo se centran en la acción social o el medio ambiente). Por otra parte, también puede ocurrir que los beneficios de la RSC se vean profundamente enterrados por muchas de las diferentes relaciones organizacionales, siendo ingenuo pensar que podemos aislar o separar alguna relación demostrable en el resultado financiero. Aunque ello no significa que los esfuerzos que se realizan no sean valiosos. Como señala Carroll (2000) muchas de las diferentes actividades, estructuras, procesos y programas que las empresas utilizan y que son consideradas muy valiosas no son probadas estadísticamente.

Por todo ello, cuando nos planteamos estudiar la relación existente entre la responsabilidad social y la rentabilidad de la empresa debemos ser conscientes que se trata de una relación compleja de analizar, debido ello a varias razones, algunas de las cuáles ya se han apuntado. Estas son:

- a. La dificultad que entraña la medición del constructo "responsabilidad social".
- b. La dificultad que entraña la medición del constructo "resultado de la empresa". Si bien, algunas medidas de resultado económico (como el ingreso neto, el rendimiento de capital o los precios por acción en el mercado) son más objetivas, generalmente se utilizan para indicar solamente el resultado financiero a corto plazo lo que podría llevarnos a cuestionar su utilidad, y a plantearnos la necesidad de ampliar tal medida con otros indicadores como la satisfacción y la fidelidad de clientes, trabajadores, etc...
- c. El impacto de la responsabilidad social en los resultados de la empresa puede tardar varios años a manifestarse, es decir, no es algo inmediato. Eso nos lleva a sugerir que el estudio de dicha relación debería plantearse en investigaciones de tipo longitudinal en lugar de investigaciones de tipo transversal.
- d. La consideración de variables mediadoras en la relación responsabilidad social y resultado económico de la empresa.
- e. Finalmente también debemos tener en cuenta el elemento de la causalidad. Si, por ejemplo, la evidencia demostrara que la participación social y el resultado de la empresa estuvieran relacionados positivamente, esto no significaría necesariamente que la responsabilidad social causará un resultado más elevado. Bien podría tratarse de lo opuesto, esto es, podría indicar que los elevados resultados que alcanza la empresa permiten a ésta el privilegio de tener una mayor participación social. Ello nos lleva a plantear que las investigaciones que analizan dicha relación deben utilizar metodologías que contemplen el elemento de la causalidad.

3. Énfasis en distintos marcos operativos en los que estudiar la responsabilidad social:

Por otra parte, algunos investigadores (Griffin, 2000; Rowley y Berman, 2000) sugieren líneas de investigación en el ámbito de la responsabilidad social de la empresa, prestando especial atención a los marcos operativos en los que ésta se define. En este sentido, algunas propuestas de investigación podrían ser las siguientes:

- a. Estudiar la naturaleza e importancia de los grupos de interés sociopolíticos. Por ejemplo: Un nuevo marco operativo podría ser las *fusiones/adquisiciones*. ¿Qué ocurre antes, durante y después de una fusión/adquisición? ¿Qué políticas y programas sociales son mantenidos? ¿Qué criterios se tienen en cuenta en los procesos de toma de decisiones, y quien toma las decisiones en las cuestiones relativas a los grupos de interés?
- b. Estudiar la responsabilidad social en distintos niveles de abstracción. ¿Estamos hablando de responsabilidad social a nivel local, nacional o global? ¿Podemos empezar a pensar en términos de resultados sociales locales, resultados sociales nacionales (ej: pago de impuestos) y resultados sociales globales (ej: proteger la capa de ozono).

Cada nivel de abstracción crea nuevas cuestiones; por ejemplo:

- Si nos centramos en un nivel global, se plantean *temas de investigación en relación a la responsabilidad y resultados sociales de las empresas multinacionales*. Por ejemplo, cuando Mobil o Kodak obtienen, respectivamente, el 68% o 43% de sus ingresos fuera de Estados Unidos, ¿qué parte de su cuota de acción social debería regresar al lugar que permite obtener esos ingresos?
- Si nos centramos en niveles locales, nos surgen cuestiones como por ejemplo: imaginemos *un establecimiento familiar dedicado al sector servicios*, ¿tiene esta empresa un tipo de responsabilidad social diferente al de una cadena de supermercados regional o local?

4. Respuesta o satisfacción a las expectativas sociales:

En un sentido amplio, el constructo responsabilidad social implica una interacción continua entre las organización y sus grupos de interés, y viceversa. Ello lleva a que **las futuras investigaciones sobre responsabilidad social se centren en las expectativas sociales, y en el proceso que sigue la empresa para dar respuesta a esas expectativas**. Cuando surge una desconexión entre las actividades actuales de la organización y las expectativas de la sociedad, se produce una “deficiencia o gap”.

En este sentido, es importante plantearse cuestiones centradas en: (1) definir las expectativas relevantes, (2) crear mecanismos o procesos para cumplir esas expectativas, y (3) cómo cambian las expectativas a lo largo del tiempo (carácter dinámico de las expectativas).

Para dar respuesta a esas cuestiones, será importante:

- a. **Realizar investigaciones en contextos cross-culturales**. Ya que es probable que las expectativas sociales estén vinculadas a cada cultura, a cada país.
- b. **Tener en cuenta estudios longitudinales**. Ya que como hemos señalado, las expectativas sociales no tienen un carácter estático, sino que cambian a lo largo del tiempo.
- c. **Tener en cuenta investigaciones existentes en otras disciplinas relacionadas**. Desde el momento en que admitimos que la responsabilidad social implica una interacción continua entre las organizaciones y sus grupos de interés, la literatura del Marketing (relaciones entre la organización y los clientes) y de la Gestión de Recursos Humanos (relaciones entre la organización y los empleados) pueden aportar interesantes contribuciones que nos permitan comprender de una manera más amplia y rica un constructo tan complejo como la Responsabilidad Social.

4. CONCLUSIONES

A lo largo del presente trabajo se ha puesto de manifiesto como la función social de la empresa está adquiriendo recientemente un fuerte protagonismo, fruto del cambio que han experimentado las expectativas de las sociedades avanzadas. Las empresas con una visión a largo plazo empiezan a ser conscientes de la importancia de dar respuesta a esas expectativas de la sociedad en sus diferentes categorías, y se plantean el tema de la responsabilidad social corporativa (RSC) a un nivel estratégico. Para ello resulta útil utilizar como herramienta de gestión el enfoque de los *stakeholders* o grupos de interés, analizando cuáles son los grupos de interés, tanto internos como externos, con los que se relaciona la empresa y estableciendo actuaciones que permitan cumplir las diferentes necesidades o expectativas de cada grupo al mismo tiempo que se establece una priorización de las mismas.

Pero a pesar de la importancia que adquiere la RSC y de que ciertas empresas ya empiezan a mostrar en sus estrategias actuaciones relacionadas con la RSC, debemos ser conscientes de que se trata de un tema complejo en el que todavía hay que dar respuesta a muchos interrogantes, por ejemplo: ¿puede medirse la RSC?, ¿cómo puede medirse?, ¿qué relación hay entre la RSC y la rentabilidad de la empresa?, ¿a qué niveles hay que plantear la RSC?, ¿cuáles son las expectativas concretas de los *stakeholders*?, ¿cómo evolucionan esas expectativas en el tiempo?, ¿son distintas las expectativas sociales para cada cultura?. Por ello es importante realizar más investigaciones en el campo de la RSC, ya que ello va a permitir no sólo avanzar a aquellas empresas que ya han dado sus primeros pasos sino convencer a las empresas de que la RSC se convierte en una filosofía de gestión más acorde con el enfoque de la empresa como sistema abierto y con visión a largo plazo.

4. BIBLIOGRAFÍA

- ABAD JIMÉNEZ, F. (2001): *La empresa que viene: Responsabilidad y acción social en la empresa del futuro*. Fundación Empresa y Sociedad; Madrid.
- AGUIRRE SÁDABA, A; CASTILLO CLAVERO, A. M. y TOUS ZAMORA, D. (2000): *Administración de organizaciones. Fundamentos y aplicaciones*. Ediciones Pirámide, Madrid. (Capítulo 2).
- ALBET, J. (2002): "Gobierno de empresa y capitalismo", *Expansión Directo*, 18/07/2002.
- BERMAN, S.L.; WICKS, A.C.; JONES, T.M. (1999): "Does Stakeholder Orientation Matter? The Relationship between Stakeholder Management Models and Firm Financial Performance", *Academy of Management Journal*, vol.42 (5), pp.488-506.
- CARROLL, A.B. (1979): "A three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance", *Academy of Management Review*, octubre, pp.497-505.
- CARROLL, A.B. (2000): "A commentary and an Overview of Key Questions on Corporate Social Performance Measurement", *Business & Society*, vol.39, n.4, pp.466-479.
- DÉNIZ, M.C. y GARCÍA, J.M. (2002): "Propuesta metodológica para el análisis de la respuesta social corporativa: validación en un contexto internacional", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol.11, n.1, pp.85-114.
- EPSTEIN, M.J. (2001): *La empresa honesta: Cómo convertir la responsabilidad social corporativa en una ventaja competitiva*. Piados, Cop., Barcelona.
- FICHAR, G. (Coord); GRACÍA-MARZÁ, D.; GONZÁLEZ, E.; BALLESTEROS, C. Y NAVARRO, F.(2003): *La empresa socialmente responsable: Ética y empresa*. CIDEAL, Fundación CIDEAL, Madrid.
- FREEMAN, R.E. (1984): *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- FRIEDMAN, M. (1962): *Capitalism and Freedom*, Chicago, University of Chicago Press.
- FRIEDMAN, M. (1970): "The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits", *New York Times Magazine*, septiembre, pp.33, 122-26.
- GHOSHAL, S. y BARLETT, C.A. (1998): *El nuevo papel de la iniciativa individual en la empresa.*, Paidós, Buenos Aires.
- GRIFIN, J.J. (2000): "Corporate Social Performance: Research Directions for the 21st Century", *Business & Society*, Vol.39, n° 4, pp.479-491.
- GRIFFIN, J.J y MAHON, J. E. (1997): "The corporate social performance and corporate financial performance debate: Twenty five years of incomparable research", *Business & Society*, Vol.36, n° 1, pp.5-31.
- HUMBLE, J. (1975): *La responsabilidad social de la empresa*. Madrid Fundación Universidad-Empresa.
- KRAFT, K.L. y HAGE, J. (1990): "Strategy, Social Responsibility and Implementation", *Journal of Business Ethics*, vol.9, pp.11-19.
- LIZCANO, J.L.; MONEVA, J.M. y RIVERO, P. (2004): *Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa*. Documentos de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, Madrid.
- LOZANO, J.M. (1999): *Ética y empresa*. Madrid, Trotta.
- MAHON, J. F. y GRIFFIN, J. J. (1999): "Painting a portrait: A reply", *Business & Society*, Vol.8, n° 1, pp.126-133.
- PARSTON, G. (1997): "Producir resultados sociales", en Hesselbein, F.; Goldsmith, M. Y Beckhard, R. (coord), *La Organización del futuro*, Ed.Deusto.
- PERDIGUERO, T.G. (2003): *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*. Anagrama. Colección Argumentos, Barcelona.
- PRESTON, L. y O'BANON, D. (1997): "The corporate social-financial performance relationship", *Business & Society*, Vol.36, n° 4, pp.419-429.
- RENART, LL. (1995): "Estrategia competitiva y responsabilidad social. ¿Cómo hacerlas compatibles?", *Valores & Marketing*, IESE, Barcelona.
- ROMAN, R.M., HAYIBOR, S. y AGLE, B. (1999): "The relationship between social and financial performance: Repainting a portrait", *Business & Society*, Vol.38, n° 1, pp.109-125.
- ROWLEY, T. y BERMAN, S. (2000): "A Brand New Brand of CSP", *Business & Society*, Vol. 34, n° 4, pp.397-418.

STANWICKY, P.A. y STANWICK, S.D. (1998): "The relationship between Corporate Social Performance, and Organizational Size, Financial Performance and Environmental Performance. An Empirical Examination", *Journal of Business Ethics*, vol.17, pp.195-204.

WADDOCK, S.A. y GRAVES, S.B. (1997): "The corporate social performance-financial performance link", *Strategic Management Journal*, Vol.18, n° 4, pp.303-319.