

**REVISIÓN
TEÓRICA DEL
CONCEPTO Y
ESTRATEGIAS DE
MEDICIÓN DE LA
RESPONSABILIDAD
SOCIAL
CORPORATIVA**

**THEORETICAL REVIEW
AND MEASUREMENT
STRATEGIES OF
CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY**



**Patricia
Martínez
García de
Leaniz**

Investigadora en
Formación del Área de
Comercialización e
Investigación de
Mercados de la
Universidad de
Cantabria, España

**Ignacio
Rodríguez del
Bosque
Rodríguez**

Catedrático del Área
de Comercialización e
Investigación de
Mercados, Universidad
de Cantabria, España

Agradecimientos

Este trabajo ha sido
financiado por el
Programa de Becas de
Formación del
Profesorado
Universitario (FPU) del
Ministerio Español de
Educación, Cultura y
Deporte.

RESUMEN

La responsabilidad social corporativa (RSC) ha tomado una creciente importancia tanto a nivel académico como empresarial en las últimas décadas. Sin embargo, no existe consenso en la literatura en cuanto a su definición ni medición debido a la gran cantidad de investigaciones que sobre esta temática se han desarrollado. Esta falta de consenso exige un estudio pormenorizado del concepto y sus características, así como de los distintos métodos existentes para su medición, de manera que se clarifiquen e identifiquen las principales limitaciones de cada uno de ellos, al objeto de avanzar en el conocimiento sobre el estado actual de la RSC.

Palabras clave

Responsabilidad social corporativa; contexto; medición; dimensiones.

ABSTRACT

Corporate social responsibility (CSR) has taken an important growth in both the academic and business communities in the last decades. However, unanimity does not exist with reference to its definition and measurement due to the large amount of research on this topic. This lack of consensus requires a detailed study of the concept, its characteristics and the different methods for measuring it, so as to clarify and identify the main limitations of each of them, in order to advance knowledge on the state of CSR today.

Key words

Corporate social responsibility; context; measurement; dimensions.

1. Introducción

El papel de la empresa en la sociedad y las relaciones de la sociedad para con ésta se han debatido ampliamente desde el inicio del capitalismo. En este sentido, y a pesar de que la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es uno de los conceptos más destacados en la literatura académica, resulta complicado ofrecer una definición precisa y consensuada de este término. De hecho, el término RSC no se encuentra aceptado ampliamente, ni en su concepto ni a nivel práctico (Truscott y otros, 2009). Para complicar esta situación, algunos investigadores entienden la RSC como sinónimo de diferentes conceptos tales como ética empresarial, filantropía, sostenibilidad o la triple línea de rendimiento (Carroll, 1998; van Marrewijk, 2003), lo que provoca la diversidad y la superposición en la terminología y los modelos que impiden el debate académico y de la investigación en curso. Por ello, la literatura en torno a la responsabilidad social de las organizaciones se ha señalado como carente de cohesión, de consenso y de madurez teórica, resultando en una gran confusión y ambigüedad (Carroll, 1999; Godfrey, 2005). Otra problemática existente en torno a este concepto es su medición. A pesar de la existencia de varios métodos en la literatura académica, la mayoría de ellos presentan limitaciones (Aupperle y otros, 1985; Maignan y Ferrell, 2000; Turker, 2009; Martínez y otros, 2013), por ello, resulta necesario profundizar en este aspecto para la correcta comprensión del estado de la RSC en nuestros días.

2. Objetivos

El propósito de este trabajo es cubrir las brechas de conocimiento anteriormente mencionadas realizando un estudio pormenorizado del concepto de RSC, de sus principales características y de las distintas metodologías utilizadas para su medición, destacando las particularidades de este concepto las cuales siguen atrayendo la atención de empresas, directivos, analistas y académicos. Este trabajo se estructura en tres secciones principales. En la primera sección, se presenta el marco conceptual que conforma la base estructural para el estudio el cual se compone de una breve evolución histórica del concepto indicando las diferentes corrientes que han surgido en torno al concepto. A continuación, se realiza un breve análisis del carácter contextual de la RSC y de su papel en la definición y articulación práctica del concepto. En la segunda sección se continúa con una descripción de las principales propuestas metodológicas existentes para la medición de este concepto, continuando con la presentación de las principales propuestas dimensionales del concepto. Por último, en la tercera sección, se presentan las principales conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación que se derivan del presente estudio.

3. Metodología

En este artículo se plantea una revisión de la literatura especializada en el campo de la responsabilidad social a nivel corporativo de las organizaciones. Para ello, los autores se han basado en las directrices propuestas por Kitchenham (2004). Como ya se ha mencionado, las cuestiones de investigación abordadas por este estudio son:

QI1. *¿Qué enfoques teóricos han abordado la responsabilidad social de las organizaciones y el papel de las empresas en la sociedad?*

QI2. *¿Qué propuestas existen para la medición de este concepto?*

QI3. *¿Cuáles son las limitaciones de la investigación actual?*

Así, para hacer frente a estos objetivos se identificaron un elevado número de artículos y textos científicos (conferencias, actas de congresos...) por año, así como las revistas que los publicaron. Igualmente se consideró que el alcance del estudio (es decir, en el momento en el que se examinaron las tendencias de investigación) el presente estudio se centraría en el concepto de RSC, y no otros conceptos que han sido tratados como sinónimos por investigadores previos (sostenibilidad, desarrollo sostenible, ciudadanía corporativa, gobierno corporativo...) para no distorsionar la naturaleza de esta investigación. El proceso de búsqueda fue una búsqueda manual de revistas y otros textos académicos específicos. Las revistas fueron seleccionadas en base a que incluyeran tanto estudios empíricos como teóricos que hubieran analizado las cuestiones anteriormente descritas.

4. Contenido

4.1. Evolución histórica del concepto de RSC

El papel de la empresa en la sociedad y las relaciones de la sociedad para con ésta se han debatido ampliamente desde el inicio del capitalismo a través de diversas perspectivas procedentes de la teoría económica y el área organizacional (Lizcano y Moneva, 2003). La mayoría de estos enfoques coinciden en ampliar la misión de las empresas más allá de la mera obtención de beneficios económicos (Friedman, 1962),

incluyendo una dimensión social en su actuación. De este modo, se pide a las empresas que mantengan un comportamiento responsable con todos sus grupos de interés (Berry, 2000; Rust y otros, 2000), que desarrollen prácticas de negocio honestas y ofrezcan productos seguros y de calidad (Esroch y Leichty, 1998), que respeten el medio ambiente (Bigné y otros, 2005; García de los Salmones y otros, 2007), que reduzcan sus consumos de recursos naturales (Manaktola y Jauhari, 2007), que se impliquen activamente en causas sociales (David y otros, 2005), y que ofrezcan un trato justo a los empleados (David y otros, 2005), entre otras cuestiones. Todas estas ideas se relacionan directamente con la filosofía de la RSC, que deja a un lado la idea de que las organizaciones sólo han de orientarse al accionista, preocupándose por maximizar beneficios respetando la ley (Friedman, 1962), para incorporar otras cuestiones en el diseño de la estrategia corporativa. Este fenómeno es considerado por algunos autores como el hecho más importante y que más ha hecho evolucionar la función empresarial en todo el siglo XXI (Smith y Alcorn, 1991).

Ya en la teoría del mercado de competencia perfecta formulada por "Adam Smith" en el siglo XVIII se indicaba que el libre juego de la oferta y la demanda era la solución más eficiente para la asignación de recursos, y que esto no sólo no disolvía la cohesión social, sino que era el medio más apropiado para disminuir la pobreza. Sin embargo, las situaciones de desigualdad entre países, el agotamiento de ciertos recursos y los escándalos financieros recientes, ponen en duda este postulado clásico (Lizcano y Moneva, 2003). Esta evolución en el pensamiento sobre el fundamento de la empresa ha dado lugar a diversos argumentos. Desde la escuela de pensamiento de "Friedman" (Friedman, 1962), que mantenía que el objetivo único de la empresa era su rentabilidad económica, hasta el triple enfoque económico, social, y medioambiental de la actualidad (Panwar y otros, 2006; van Marrewijk, 2003). Debido

a las distintas corrientes de pensamiento sobre la función de la empresa en la sociedad, el concepto y el enfoque de la RSC, ha ido configurándose a la par que todas estas ideologías.

Puede decirse que se ha producido un cambio en el paradigma clásico, ya que de un fin exclusivamente dirigido a los resultados económicos, se ha pasado a un triple objetivo —“*Triple Bottom Line*”—, incluyendo, además de lo económico, lo social y lo medioambiental. Gracias a este cambio ideológico, el impacto de la actividad económica de la empresa sobre el entorno social y natural, ya no es considerado como algo ajeno al sistema económico (Ludevid, 2000). El término RSC ha sido ampliamente discutido desde sus orígenes (Bowen, 1953; Friedman, 1962; Carroll, 1999; Bigné y otros, 2005) hecho que ha favorecido la aparición de multitud de teorías, modelos y terminologías. En este sentido, se puede ubicar el inicio del estudio de la RSC en la década de los 50, concretamente de la mano de “Howard Bowen” (1953) gracias a su libro “*Social Responsibilities of the Businessmen*”. Este autor define la Responsabilidad Social de los “Hombres de negocio” como la obligación de éstos de perseguir las políticas, tomar las decisiones y seguir las líneas de acción que son deseables en función de los objetivos y valores de nuestra sociedad. Son muchos los autores que apoyan la definición propuesta por “Bowen”, y postulan que las responsabilidades empresariales no se limitan a los intereses económicos o técnicos de la empresa ya que éstas son más amplias que los estrechos intereses circunscritos a las personas y empresas privadas pues tienen que ver con el bien público. Una revisión de la literatura muestra como la mayoría de las definiciones que apoyan la propuesta de “Bowen” (1959) se basan en dos ideas fundamentales: (1) las empresas tienen responsabilidades que van más allá de sus actividades con fines de lucro —responsabilidad económica— o con el mero cumplimiento de la ley —responsabilidad

legal— (Carroll, 1979; Maignan y Ferrell, 2000), y (2) que estas responsabilidades se aplican no sólo a los accionistas, sino a un grupo más amplio de grupos de interés (Freeman, 1984; Wheeler y otros, 2003). Estos elementos se aprecian en la definición de RSC propuesta por la “Comisión Europea” (2001) que la define 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. En esta línea se encuentra la definición propuesta por “Panwar” y sus colegas (2006) quienes definen este constructo como una forma estratégica y proactiva de hacer negocios en un contexto específico con una filosofía sinérgica. Esta concepción de la responsabilidad social enfatiza la necesidad por parte de las empresas de diseñar sus estrategias, otorgando especial atención a aspectos, económicos, sociales y medioambientales de forma equilibrada y teniendo presente el contexto en el que se opera.

A la vista de estas ideas, parece que la postura de “Friedman” (1962), que argumenta que la única responsabilidad social empresarial es el uso de sus recursos y la implicación en actividades diseñadas para incrementar sus utilidades, ha quedado obsoleta. De hecho, aún hoy en día la investigación y el estudio de las ciencias empresariales avanzan de manera que multitud de nuevas teorías y definiciones de la RSC surgen continuamente sin que aún exista una definición universal aceptada de la RSC (Whitehouse 2006). De acuerdo a la tipología desarrollada por “Garriga y Melé” (2004), es posible identificar cuatro enfoques diferenciados en torno a la noción de RSC. El primer grupo adopta una visión instrumental respecto a este concepto. Así, la RSC es percibida como una herramienta estratégica que posibilita a la compañía la obtención de ciertos beneficios económicos. Un segundo cuerpo de investigaciones adopta un enfoque político frente a este concepto y considera a las compañías

instituciones sociales, las cuales han de utilizar su poder de un modo responsable al objeto de mantener su licencia para operar en la sociedad. La tercera categoría se centra en la integración de las demandas sociales en el seno empresarial, argumentando que los negocios dependen de la sociedad para su existencia. Por último, el cuarto grupo se centra en los requerimientos éticos que cimientan las relaciones entre la empresa y la sociedad. Este conjunto de trabajos se basan en una serie de principios que expresan lo que hay que hacer o lo necesario para conseguir una buena sociedad.

El desarrollo de todas estas teorías, ha provocado que el término no se encuentra aceptado ampliamente, ni en su concepto ni a nivel práctico (Truscott y otros, 2009). Diversos autores describen la literatura en torno a la RSC como carente de cohesión, de consenso y de madurez teórica, resultando en una gran confusión y ambigüedad (Carroll, 1999; Coelho y otros, 2003). Una de las principales razones argumentadas es que el significado de la RSC varía en función de las distintas percepciones de los grupos de interés sobre el constructo (Campbell, 2007) y del sector de actividad al que nos refiramos (Whitehouse, 2006). En este sentido, en el siguiente epígrafe se analiza el papel que juega el contexto en la articulación y definición de la RSC.

4.2. El carácter contextual de la RSC

Al objeto de alcanzar una correcta comprensión del estado de la RSC en nuestros días, es vital considerar el papel que juega el contexto en la articulación práctica y definición del concepto. Tal y como "Sethi" (1975) explica, una evaluación del desempeño social de la empresa que hace caso omiso de su entorno cultural y socio-

político está plagado de peligros conceptuales y metodológicos. Un supuesto básico de la RSC es que las empresas deben adaptar su comportamiento a las expectativas sociales (Bowen, 1953; Davis, 1960; Sethi, 1975). Las complicaciones surgen cuando estas expectativas de la sociedad varían en función del contexto en el que las empresas operan.

Las características contextuales se refieren a las peculiaridades geográficas, sociales, culturales, políticas y económicas de los lugares en el que las compañías desarrollan su actividad (Vidal y Kozak, 2008). Estas características juegan un rol importante en la determinación de las responsabilidades de las empresas y, consecuentemente, en sus respuestas a cuestiones relativas a la responsabilidad social de las organizaciones (Strnad, 1983; Comisión Europea, 2002; Ward y otros, 2002). Además, tal y como hemos adelantado, la elección sobre qué aspectos sociales y medioambientales deberían ser abordados por las empresas varía en función del sector de actividad en el que se opera (Carroll, 1979; Decker, 2004; Whitehouse, 2006; Campbell, 2007). Así mismo, el propio concepto y las dimensiones que lo componen vienen determinados por las características particulares de las compañías en cada industria. (Carroll, 1979; Decker, 2004; Whitehouse, 2006; Campbell, 2007).

De hecho, varios autores señalan que una noción en torno a la RSC que abarque todas estas características de manera general, sería demasiado vaga y dispersa para el debate académico y la incorporación en las organizaciones (van Marrewijk, 2003). Por ello, una alternativa descansaría en la propuesta de diversos enfoques y definiciones que recojan las peculiaridades del sector en el que las compañías operan (van Marrewijk, 2003). Por tanto, no existe un modelo general para implementar la RSC en las empresas. Cada una de ellas deberá elegir su propio enfoque en lo que a

responsabilidad social se refiere, alineándola con sus objetivos y su estrategia corporativa, como un modo de respuesta a las circunstancias en las que opera (van Marrewijk y Werre, 2002; van Marrewijk, 2003).

4.3. Propuestas académicas para la medición de la RSC

En la literatura académica podemos encontrar diversas metodologías para la medición de este concepto. Sin embargo, tal y como argumentan “Wolfe y Aupperle” (1991) no existe un único modo de medir las actividades socialmente responsables. “Maignan y Ferrel” (2000) categorizaron los métodos alternativos existentes en tres enfoques principales: (1) evaluaciones de expertos, (2) indicadores únicos o múltiples y (3) encuestas a gerentes. Expandiendo esta clasificación y siguiendo a “Turker” (2009), los siguientes enfoques se consideran viables para medir la RSC: índices de reputación, bases de datos, indicadores únicos y múltiples, análisis de contenido de publicaciones y escalas de medición a nivel individual y organizacional (Tabla 1).

Tabla 1. Métodos existentes para la medición de la RSC

Método	Limitación	Investigaciones
Índices de reputación	Ítems no basados en argumentos teóricos	McGuire, Sundgren, y Schneeweis (1988); Thomas y Simerly (1995); Waddock y Graves (1997); Orlitzky, Schmidt y Rynes (2003); Luna y Fernández (2010)
Bases de datos	Estrecha área de evaluación	Szwajkowski y Figlewicz (1999); Mahoney y Thorne (2005); Amato y Amato (2007)
Indicadores	Imposibilidad de recoger la estructura global de la RSC	Davidson y Worrell, (1990); Baucus y Baucus (1997); Vuontisjärvi (2006); Giannarakis, Litinas y Theotokasn (2011)

Análisis de contenido	Fiabilidad empresas	Gray, Kouhy y Lavers (1995); Holcomb, Upchurch y Okumus (2007); Biloslavo y Trnavcevic (2009); Giannarakis, Sariannidis y Garefalakis (2011)
Encuestas a miembros de la organización	Dificultad para estimar las acciones de RSC adoptadas por negocios específicos	Aupperle, Carroll y Hatfield (1985); Pinkston y Carroll (1994); Singhapakdi, Kraft, Vitell y Rallapalli (1995); Mishra y Suar (2010); Vitell, Ramos y Nishihara (2010)
Escalas de percepción	Dificultad para medir la participación de la empresa en actividades de RSC	Quazi y O'Brien (2000); Bigné, Andreu, Chumpitaz y Swaen (2005); García de los Salmones, Rodríguez del Bosque y Herrero (2007), Martínez, Pérez y Rodríguez del Bosque (2013)

Fuente: Elaboración propia basada en Maignan y Ferrell (2000) y Turker (2009)

Los índices de reputación y las bases de datos se encuentran entre los métodos utilizados para evaluar las actividades socialmente responsables. El índice de reputación *Fortune*, el desarrollado por Kinder, Lydenberg, y Domini (KLD) o la base de datos canadiense de inversión social (CSID) son algunos ejemplos. Destaca como limitación, en el caso de los índices, que los ítems que utilizan no se basan en argumentos teóricos (Maignan y Ferrell 2000). Es decir, que los ítems utilizados no se basan en ningún enfoque teórico, sino en aproximaciones de carácter práctico, altamente contextuales y dependientes de la experiencia del investigador que desarrolla el índice. De igual modo, en el caso de las bases de datos, éstas sólo aglutinan empresas presentes en mercado específicos, por lo que presentan una estrecha área de evaluación (Turker, 2009).

El tercer método alternativo propuesto es el uso de indicadores tanto unidimensionales (p.e. índice de control de contaminación o el índice de criminalidad corporativa), como multidimensionales. Sin embargo, incluso superada la restricción del primer grupo en cuanto a su unidimensionalidad, y empleando el segundo grupo de indicadores, este enfoque continúa presentando una seria limitación para recoger la estructura completa de la RSC (Maignan y Ferrell, 2000), ya que tal y como estos autores sugieren, puede que los indicadores utilizados no sean representativos del mismo constructo subyacente.

Otro método utilizado en la literatura es el análisis de contenido de publicaciones. Especialmente en los últimos años la información sobre RSC es más accesible debido a la creciente atención que las compañías otorgan a la divulgación de sus prácticas socialmente responsables (Gray y otros, 1995). Sin embargo, la información que aparece en un informe corporativo puede ser diferente de las actividades que se realizan realmente (McGuire y otros, 1988). Por ello, la fiabilidad de las empresas puede representar una limitación importante.

Otro enfoque para la medición de la RSC consiste en entrevistar a miembros de la organización. Como principal limitación destaca que en estas investigaciones se evalúa la dedicación de los directivos a título individual, y por lo tanto no es posible estimar las prácticas socialmente responsables que se adoptan por parte de empresas específicas. Otras encuestas realizadas hasta la fecha se han centrado también en las percepciones de directivos de la RSC y no en los comportamientos empresariales (Pinkston y Carroll, 1994; Singhapakdi y otros, 1995).

El sexto método, es aquel que se basa en el uso de escalas que miden la percepción de los individuos respecto a la RSC. Se debe tener en cuenta que los

anteriores métodos tratan de medir la actuación real de la responsabilidad social de las organizaciones, mientras que este método mide la percepción que los grupos de interés poseen del concepto. A pesar de la proliferación de escalas para medir percepción individual de la RSC (Bigné y otros, 2005; García de los Salmones y otros, 2007; Martínez y otros, 2013) la literatura aún no posee un número adecuado de escalas para medir la RSC en el plano organizativo (Turker, 2009).

Este método nos parece el más adecuado ya que el resto de enfoques recogen aspectos que puede que el consumidor no pueda valorar, ya que es difícil para éstos adquirir y memorizar información acerca de la responsabilidad social de las empresas (Mohr y otros, 2001), debido principalmente a la naturaleza multidimensional del concepto (Maignan y Ferrell, 2001). Cabe mencionar que las diversas escalas de medición existentes desarrolladas hasta la fecha se basan en algunos de los modelos teóricos propuestos en el siguiente epígrafe, tal y como se resume en la Tabla 2.

4.3.1. Dimensiones de la RSC

Como cabría esperar, dada la diversidad de definiciones existentes sobre la RSC, existen varios marcos referenciales para explicar las dimensiones del concepto. Entre los desarrollos académicos más destacables que han analizado este punto se hallan los modelos de las Asociaciones Corporativas (Brown y Dacin, 1997), la pirámide de "Carroll" (Carroll, 1979), los centrados en la Teoría de los Grupos de Interés (Clarkson, 1995; Maignan y otros, 1999; Decker, 2004; Turker, 2009; Pérez y otros, 2012) y los basados en la Teoría del Desarrollo Sostenible (van Marrewijk, 2003; Panapanaan y otros, 2003; Bigné y otros, 2005; Panwar y otros, 2006). Tal y como

se puede observar en la Tabla 2, los modelos descritos coinciden prácticamente en su totalidad en señalar que la RSC es percibida como un constructo multidimensional, aunque bien es cierto, que difieren entre ellos de forma importante tanto en el número de dimensiones como en los propios factores que la componen.

Tabla 2. Propuestas dimensionales de la RSC

Propuesta	Dimensiones	Autores
Concepto unidimensional	(1) RSC	Brown y Dacin (1997); Sen y Bhattacharya (2001); Lichtenstein, Drumwright y Braig (2004); Lafferty y Goldsmith (2005)
Modelo de Carroll	(1) Económica	Carroll (1979, 1999); Aupperle, Carroll y Hartfield (1985); Maignan, Ferrell y Hult (1999); Maignan y Ferrell (2000); Maignan (2001); Schwartz y Carroll (2003); García de los Salmones, Herrero y Rodríguez del Bosque (2005)
	(2) Legal	
	(3) Ética	
	(4) Filantrópica	
Desarrollo sostenible	(1) Económica	van Marrewijk (2003); Panapanaan, Linnanen, Karvonen y Phan (2003); Bigné, Andreu, Chumpitaz y Swaen, (2005); Panwar, Rinne, Hansen y Juslin (2006); Martínez, Pérez y Rodríguez del Bosque (2013)
	(2) Medioambiental	
	(3) Social	
Teoría de los grupos de interés	(1) Accionistas	Clarkson (1995); Maignan, Ferrell y Hult (1999); Decker (2004); Turker (2009); Pérez, Martínez y Rodríguez del Bosque (2012)
	(2) Consumidores	
	(3) Empleados	
	(4) Sociedad	
	(5) General	

Fuente: Elaboración propia

Dentro de los desarrollos académicos que plantean la RSC como un constructo multidimensional, el trabajo que ha contado con mayor aceptación ha sido el propuesto por "Carroll" en 1979 y revisado por el mismo en 1991 y 1999. Según este autor la RSC puede ser definida como un concepto que comprende las expectativas

económicas, legales, éticas y voluntarias o filantrópicas que la sociedad tiene de las organizaciones en un punto dado del tiempo.

Según este modelo, las dimensiones de la RSC son cuatro y dependen sucesivamente unas de otras. En primer lugar, se halla la dimensión económica que se refiere a las expectativas de la sociedad en cuanto a que las empresas sean rentables y que obtengan utilidades —como incentivo y recompensa a su eficiencia y eficacia— mediante la producción y venta de bienes y servicios. A continuación, se encuentra la dimensión legal, entendida como las expectativas de la sociedad de que las empresas alcancen sus objetivos económicos circunscribiéndose al marco jurídico establecido. En tercer lugar, la dimensión ética se refiere a las expectativas de la sociedad de que el comportamiento y las prácticas empresariales satisfagan ciertas normas éticas. Finalmente, la dimensión discrecional o filantrópica, relativa a las expectativas de la sociedad de que las empresas se impliquen voluntariamente en actividades que satisfagan las normas sociales. Sin embargo, el modelo de “Carroll” al igual que otros marcos de referencia menos establecidos —tales como las asociaciones corporativas de “Brown y Dacin” (1997) — no ha sido sometido al escrutinio de los actores sociales y de los consumidores (Maignan y Ferrell, 2003), y normalmente su estudio se ha basado en las definiciones dadas por los directivos (Aupperle y otros, 1985; Swaen y otros, 2003). De este modo, poco se sabe sobre el significado y las percepciones de la RSC por parte de los consumidores y resto de grupos de interés (Maignan y Ferrell, 2003; Swaen y otros, 2003; Bigné y otros, 2005; García de los Salmones y otros, 2005), así como hasta qué punto dicho marco y sus dimensiones reflejan apropiadamente las percepciones de este grupo de *stakeholders*.

Una segunda perspectiva se basa en los postulados de la teoría de los grupos de interés (Freeman, 1984). Según esta propuesta las acciones de RSC han de clasificarse preferentemente en función de aquellos grupos de interés que más se benefician con las mismas, y que son el público objetivo principal al que se quiere satisfacer con cada una de ellas. De esta manera, siguiendo esta postura, en la literatura se han identificado diversas dimensiones de RSC: consumidores, empleados, accionistas, sociedad, general, medioambiente y mercado, entre otros (Maignan y otros, 1999; Decker, 2004; Turker, 2009). Este modelo tampoco está exento de críticas y existen trabajos que señalan limitaciones (Turker, 2009). La principal restricción de estos estudios es que en las investigaciones desarrolladas en este ámbito no se han tenido en cuenta a todos los grupos de interés de las compañías, sino a un número limitado de públicos objetivo.

En último lugar, una tercera perspectiva desarrollada para explicar una posible dimensionalización de la RSC es la que propone el enfoque del desarrollo sostenible (van Marrewijk, 2003; Panapanaan y otros, 2003; Bigné y otros, 2005; Panwar y otros, 2006; Martínez y otros, 2013). La especial relevancia que adquiere en este enfoque la dimensión medioambiental de la RSC hace que su planteamiento sea el más adecuado para sectores con un gran impacto en su entorno físico, como es el caso del turismo. Desde esta perspectiva se refuerza la concepción de la RSC como un constructo multidimensional enfatizando en igual medida aspectos de tipo económico, social y medioambiental. La dimensión económica se basa en asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos correctamente distribuidos. La dimensión social hace referencia al respeto de la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, a la conservación de sus activos culturales arquitectónicos y vivos y de sus valores

tradicionales, así como a la contribución, al entendimiento y a la tolerancia intercultural. Por su parte, la dimensión medioambiental se refiere a dar un uso óptimo a los recursos ambientales, los cuales son un elemento esencial del desarrollo turístico, protegiendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica (Organización Mundial del Turismo, 2004).

5. Conclusiones

La presente investigación pretende ofrecer una discusión sobre el alcance del concepto y las estrategias de medición de la RSC. Diversas teorías económicas y del área organizacional han puesto de manifiesto la importancia que ha ido adquiriendo este concepto en las últimas décadas argumentando que las empresas no han de ceñirse exclusivamente en la obtención de beneficios económicos sino que han de incluir otra serie de cuestiones sociales en su actuación. A través de la revisión teórica del término, se ha podido establecer que no existe consenso en su definición ni en las dimensiones que lo componen. Una de las principales razones argumentadas es que el significado de la RSC varía en función del sector de actividad al que nos refiramos. Por ello, se ha propuesto que no exista una definición única del concepto, sino más bien que existan diversos enfoques y definiciones que recojan las peculiaridades del sector en el que las compañías operan de modo que cada empresa elija su propio enfoque en lo que a responsabilidad social se refiere, y alinee sus políticas sociales con sus objetivos y su estrategia corporativa, como un modo de respuesta a las circunstancias en las que opera.

Adicionalmente, la revisión de la literatura respecto al concepto de RSC muestra que se ha producido un cambio en el paradigma clásico, ya que de un fin exclusivamente dirigido a los resultados económicos, se ha pasado a un triple objetivo incluyendo, además de lo económico, lo social y lo medioambiental. Así mismo, otro de los retos a los que se enfrentan los académicos, es el desarrollo de metodologías adecuadas que permitan medir correctamente este concepto. Como hemos argumentado, a pesar de la existencia de varias metodologías, todas ellas presentan alguna limitación. Sin embargo, son varios académicos que apoyan las escalas de medición como metodología ya que consideran que el resto de enfoques recogen aspectos que puede que el consumidor no pueda valorar, ya que es difícil para éstos adquirir y memorizar información acerca de la responsabilidad social de las empresas.

Como conclusión a todo lo expuesto, y desde un punto de vista empresarial y directivo, hay que remarcar que la RSC no se trata de programas de filantropía y donación, si no que se trata de una serie de estrategias y políticas que no son fáciles de gestionar y controlar, construyéndose en torno a un contexto y unas circunstancias cambiantes con gran influencia en la trayectoria presente y futura de la organización, ya que han de tener en cuenta las expectativas de diversos grupos de interés. Es por ello, que los directivos deben identificar aquel enfoque más adecuado, y realizar aquellas actividades que respondan a las circunstancias concretas en las que se desarrolla la actividad empresarial, siempre en línea con su estrategia y objetivos corporativos. De este modo, se incrementaría la eficacia y eficiencia de sus políticas sociales al centrarse en aquellas actividades o dimensiones que consideren de mayor interés. La importancia de todo esto se intensifica ya que la RSC no se trata de una serie de políticas y actividades estáticas, sino que ha de ir renovándose a diario, debiendo crearse una serie de mecanismos y procesos de respuesta adecuados que

eviten que las actividades sociales pierdan eficacia, y que sobre todo, estas estrategias se mantengan o incluso se incrementen.

La principal limitación de este trabajo es que la RSC ha sido tratada únicamente desde una perspectiva teórica, lo que limita nuestras aportaciones sobre su aportación real a la actividad empresarial, sobre todo en la actual situación de crisis en la que se encuentran inmersas las empresas. Por ello, como futura línea de investigación se propone establecer un instrumento de medida adaptado a las características contextuales de la empresa que permita evaluar y conocer efectivamente la RSC en la organización y su percepción entre los diversos grupos de interés. De este modo, también se profundizaría en el análisis de la dimensionalidad del concepto lo que ayudaría enormemente a la gestión de las políticas sociales y potenciar la obtención de ventajas competitivas. Otra limitación deriva de los múltiples enfoques y teorías en torno a la RSC, pues dada la falta de consenso en cuanto a su definición y articulación práctica, se plantea la necesidad de analizar en profundidad las aportaciones de cada uno de ellos en futuros trabajos.

6. Referencias bibliográficas

Amato, L. y Amato, C. (2007). "The effects of firm size and industry on corporate giving." *Journal of Business Ethics*, 72(3): 229-242.

Aupperle, K. E.; Carroll, A. B. y Hatfield, J. D. (1985). "An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability". *Academy of Management Journal*, 28(2): 446-463.

Baucus, M. S. y Baucus, D. A. (1997). "Paying the piper: An empirical examination of longer-term financial consequences of illegal corporate behavior". *Academy of Management Journal*, 40(1): 129-151.

Berry, L. (2000). "Cultivating service brand equity". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1): 128-137.

Bigné, J.E.; Andreu, L.; Chumpitaz, R. y Swaen, V. (2005). "Percepción de la responsabilidad social corporativa: Un análisis cross-cultural". *Universia Business Review*, primer trimestre, 14-27.

Biloslavo, R. y Trnavcevic, A. (2009). "Web sites as tools of communication of a green company". *Management Decision*, 47(7): 1158-1174.

Bowen, H.R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper & Row.

Brown, T.J. y Dacin, P.A. (1997). "The company and the product: Corporate associations and consumer product responses". *Journal of Marketing*, 61(1): 68-84.

Campbell, J.L. (2007). "Why Would Corporations Behave in Socially Responsible Ways? An Institutional Theory of Corporate Social Responsibility". *The Academy of Management Review*, 32(3): 946-967.

Carroll, A.B. (1979). "A three-dimensional conceptual model of corporate performance". *The Academy of Management Review*, 184: 497-505.

Carroll, A. B. (1991). "The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders". *Business Horizons*, 34(4): 39-48.

Carroll, A. B. (1999). "Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct". *Business and Society*, 38(3): 268-295.

Clarkson, M.B.E. (1995). "A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance". *Academy of Management Review*, 20(1): 92-117.

Coelho, P., McClure, J. E. y Spry, J. A. (2003). "The social responsibility of corporate management: A classical critique". *Mid - American Journal of Business*, 18(1): 15 -27.

Comisión Europea. (2001). *Libro verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas: Comisión de las Comunidades Europeas.

Comisión Europea (2002). *Corporate Social Responsibility: A business contribution to sustainable development*. European Commission Directorate-General for employment and social affairs, Unit D.I, Industrial Relations and Industrial Change.

David, P.; Kline, S. y Dai, Y. (2005). "Corporate social responsibility practices, corporate identity, and purchase intention: A dual-process model". *Journal of Public Relations Research*, 17(3): 291-313.

Davidson, W. N. y Worrell, D. L. (1990). "A comparison and test of the use of accounting and stock market data in relating corporate social responsibility and financial performance". *Akron Business and Economic Review*, 21: 7-19.

Davis, K. (1960). "Can business afford to ignore social responsibilities?". *California Management Review*, 2(3): 70-76.

Decker, O.S. (2004). Corporate social responsibility and structural change in financial services, *Managerial Auditing Journal*, 19 (6), 712-728.

Esrock, S. y Leichty, G. (1998). "Social responsibility and corporate web pages: Self presentation or agenda setting?". *Public Relations Review*, 26(3): 305-319.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman

Friedman, M. (1962). *Capitalism and Freedom*. Chicago: University of Chicago Press.

García De Los Salmones, M.M.; Herrero, A. y Rodríguez Del Bosque, I. (2005). "Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services". *Journal of Business Ethics*, 61: 369-385.

García De Los Salmones, M.M.; Rodríguez Del Bosque, I. y Herrero, A. (2007). "Percepción de comportamiento responsable y costes de cambio como determinantes de la lealtad hacia un servicio". *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 11(1): 97-118.

Garriga, E. y Melé, D. (2004). "Corporate social responsibility theories: Mapping the Territory". *Journal of Business Ethics*, 53(1-2): 51-71.

Giannarakis, G., Sariannidis, N. y Garefalakis, A. (2011). "The content of corporate social responsibility information: The case of Greek telecommunication sector". *International Business Research*, 4(3): 33-45.

Godfrey, P. C. (2005). "The relationship between corporate philanthropy and shareholder wealth: A risk management perspective". *The Academy of Management Review*, 30(4): 777-791.

Gray, R.; Kouhy, R. y Lavers, S. (1995). "Corporate social and environmental reporting: A review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure". *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 8(2): 47-77.

Holcomb, J.; Upchurch, R. y Okumus, F. (2007). "Corporate social responsibility: what are top hotel companies reporting?". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6): 461-478.

Kitchenham, B.A. (2004). Procedures for Undertaking Systematic Reviews, Joint Technical Report, Computer Science Department, Keele University (TR/SE- 0401) y National ICT Australia Ltd. (0400011T.1).

Lafferty, B. y Goldsmith, R. (2005). "Cause-brand alliances: does the cause help the brand or does the brand help the cause?". *Journal of Business Research*, 58: 423-429.

Lichtenstein, D.; Drumwright, M. y Braig, B. (2004). "The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits". *Journal of Marketing*, 68: 16-32.

Lizcano, J.L. y Moneva, J.M. (2003). *Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa*. Asociación Española de Contabilidad y Administración den Empresas (AECA). Madrid.

Ludevid, M. (2000). *La gestión medioambiental de la empresa*. Editorial Ariel, Madrid.

Luna, L. y Fernández, J. (2010). "Corporate social reporting for different audiences: the case of multinational corporations in Spain". *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 17(5): 272-284.

Mahoney, L. S. y Thorne, L. (2005). "Corporate social responsibility and long-term compensation: Evidence from Canada". *Journal of Business Ethics*, 57(3): 241-253.

Maignan, I.; Ferrell, O. C. y Hult, G. T. (1999). "Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4): 455-469.

Maignan, I. y Ferrell, O. C. (2000). "Measuring corporate citizenship in two countries: The case of the United States and France". *Journal of Business Ethics*, 23: 283-297.

Maignan, I. y Ferrell, O. C. (2001). "Corporate citizen as a marketing instrument: Concepts, evidence and research directions". *European Journal of Marketing*, 35(3/4): 457-470.

Maignan, I. y Ferrell, O. C. (2003). "Nature of corporate responsibilities: perspectives from American, French, and German consumers". *Journal of Business Research*, 56(1): 55-67.

Manaktola, K. y Jauhari, V. (2007). "Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5): 364 -381.

Martínez, P.; Pérez, A. y Rodríguez del Bosque, I. (2013). "Measuring Corporate Social Responsibility in Tourism: Development and validation of an efficient measurement scale in the hospitality industry". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30: 365-385.

McGuire, J. B.; Sundgren, A. y Schneeweis, T. (1988). "Corporate social responsibility and firm financial performance". *Academy of Management Journal*, 31(4): 854-872.

Mishra, S. y Suar, D. (2010). "Does corporate social responsibility influence firm performance of Indian companies?". *Journal of Business Ethics*, 95(4): 571-588.

Mohr, P; Webb, D.J., y Harris, K.E. (2001). "Do consumers expect companies to be socially responsible?: The impact of corporate social responsibility on buying behavior". *Journal of Consumer Affairs*, 35(1): 45-72.

Organización Mundial del Turismo (2004). *Declaraciones de la Organización Mundial del Turismo en relación con el desarrollo sostenible del turismo: conceptos y definiciones*. Disponible on line en URL: http://www.unwto.org/espanol/frameset/frame_sustainable.html

Orlitzky, M.; Schmidt, F. y Rynes, S. (2003). "Corporate social and financial performance: A meta-analysis". *Organization Studies*, 24(3): 403-419.

Panapanaan, V.M.; Linnanen, L.; Karvonen, M. y Phan, V.T. (2003). "Roadmapping corporate social responsibility in Finnish companies". *Journal of Business Ethics*, 44(2/3): 133-148.

Panwar, R.; Rinne, T.; Hansen, E. y Juslin, H. (2006). "Corporate responsibility: Balancing economic, environmental, and social issues in the forest products industry". *Forest Products Journal*, 56(2): 4-12.

Pérez, A.; Martínez, P. y Rodríguez del Bosque, I. (2012). "A scale development for measuring corporate social responsibility from a stakeholder perspective". *Service Business*. Publicado Online DOI: 10.1007/s11628-012-0171-9

Pinkston, T. S. y Carroll, A. B. (1994). "Corporate citizenship perspectives and foreign direct investment in the U.S.". *Journal of Business Ethics*, 13: 157-169.

Quazy, A.M. y O'Brien, D. (2000). "An Empirical test of a cross-national model of corporate social responsibility". *Journal of Business Ethics*, 25: 33-51.

Rust, R.; Zeithaml, V. y Lemmon, K. (2000). *Driving Customer Equity*. The Free Press, New York.

Sen, S. y Bhattacharya, C.B. (2001). "Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility". *Journal of Marketing Research*, 38(2): 225-243.

Sethi, S.P. (1975). "Dimensions of corporate social performance: An analytical framework". *California Management Review*, 17(3): 58-65.

Singhapakdi, A.; Kraft, K.; Vitell, S. J. y Rallapalli, K. C. (1995). "The perceived importance of ethics and social responsibility on organizational effectiveness: A survey of marketers". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1): 49-56.

Smith, S. y Alcorn, D. (1991). "Cause marketing: a new direction in the marketing of corporate responsibility". *The Journal of Services Marketing*, 5(4): 21-37.

Strnad, R. (1983). "A systems paradigm of organizational adaptations to the social environment". *Academy of Management Review*, 8(1): 90-96.

Swaen, V.; Chumpitaz, R.; Bigné, E. y Andreu, L. (2003). *Being a socially responsible company: what does it mean for European young consumers?*, 32nd European Marketing Academy Conference. Glasgow, UK: University of Strathclyde.

Szwajkowski, E. y Figlewicz, R. (2011). "Evaluating corporate performance: A comparison of the fortune reputation survey and the Socrates social rating database". *Journal of Managerial Issues*, 11(2): 137-155.

Thomas, A. S. y Simerly, R. L. (1995). "Internal determinants of corporate social performance: The role of top managers". *Academy of Management Journal Best Paper Proceedings*, 411-415.

Truscott, R.; Bartlett, R. y Tywoniak, S. (2009). "The reputation of the corporate social responsibility industry in Australia". *Australasian Marketing Journal*, 17(2): 84-91.

Turker, D. (2009). "Measuring corporate social responsibility: A scale development study". *Journal of Business Ethics*, 85: 411-427.

van Marrewijk, M. (2003). "Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion". *Journal of Business Ethics*, 44(2/3): 95-105.

van Marrewijk, M. y Werre, M. (2002). "Multiple levels of corporate sustainability". *Journal of Business Ethics*, 44(2): 107-119.

Vidal, N. y Kozak. R. (2008). "Corporate responsibility practices in the forestry sector: Definitions and the role of context". *The Journal of Corporate Citizenship*, 31: 59-75.

Vitell, S.; Ramos, E. y Nishihara, C. (2010). "The role of ethics and social responsibility in organizational success: A Spanish perspective". *Journal of Business Ethics*, 91(4): 467-482.

Vuontisjärvi, T. (2006). "Corporate social reporting in the European context and human resource disclosures: An analysis of Finnish companies". *Journal of Business Ethics*, 69(4): 331-345.

Waddock, S. E. y Graves, S. B. (1997). "The corporate social performance-financial performance link". *Strategic Management Journal*, 18(4): 303-319.

Ward, H.; Borregaard, N. y Kapelus, P. (2002). *Corporate citizenship: Revisiting the relationship between business, good governance and sustainable development*.

International institute for environment and development. Disponible online en URL <http://pubs.iied.org/pdfs/11034IIED.pdf>

Wheeler, D.; Colbert, B. y Freeman, E. (2003). Focusing on value: Reconciling corporate social responsibility, sustainability and a stakeholder approach in a network world, *Journal of General Management*, 28 (3), 1-28.

Whitehouse, L. (2006). "Corporate social responsibility: Views from the frontline". *Journal of Business Ethics*, 63: 279-296.

Wolfe, R. y Aupperle K. (1991). *Introduction to Corporate Social Performance: Methods for Evaluating an elusive construct*, in J.E Post (ed.), *Research in Corporate Social Performance and Policy*, vol. 12 (JAI Press, Greenwich, CT), 265-268.