

**INDAGACIÓN SOBRE EL ORIGEN DEL CONCEPTO DE
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

ROMEL DIEGO CASTRO HERRERA

**Trabajo de grado para optar al título de
Maestría en Administración con énfasis en Gestión Humana**

**Directora:
ÁNGELA MARÍA GARTNER**

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
SANTIAGO DE CALI, ABRIL DE 2013**

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	3
ABSTRACT	6
INTRODUCCIÓN	7
1. ORIGEN DEL CONCEPTO DE RSE	10
1.1 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	10
1.2 ENFOQUES RELEVANTES	11
1.2.1 Enfoque Histórico	11
1.2.2 Enfoque relación Sociedad y Empresa	18
1.3 CONCEPTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	25
1.3.1 Concepto Estratégico de la RSE	25
1.3.2 El concepto político-social de RSE	31
1.3.3 El concepto Ético de RSE	37
1.4 CONSIDERACIÓN FINAL	40
2. PRÁCTICAS DEL CONCEPTO DE RSE	44
3. OBJECIONES AL CONCEPTO DE RSE	52
4. CONCLUSIÓN	57
BIBLIOGRAFÍA	63

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Enfoque histórico de la RSE	16
Tabla 2. Enfoque Relación Sociedad y Empresa	24
Tabla 3. Conceptos de RSE	40
Tabla 4. Herramientas de Gestión de la RSE	49

GLOSARIO

CERES	Coalición de Economía Ambientalmente Responsables.
ETHOS	Instituto para la Empresa y la Responsabilidad social.
GRI	Global Reporting Initiative.
ISO	Internacional Organization for Standarization.
OCDE	Organización de Cooperación y Desarrollo Económico.
ONG	Organización no gubernamental.
ONU	Organización de las Naciones Unidas.
RSC	Responsabilidad Social Corporativa.
RSE	Responsabilidad Social Empresarial.
SA8000	Social Accountability Internacional.

RESUMEN

Mediante la exploración de dos enfoques actuales sobre el concepto de Responsabilidad Social Empresarial, este trabajo pretende tres objetivos fundamentales. Primero, presentar el origen del concepto de Responsabilidad Social Empresarial, es decir, abordar el concepto como una construcción teórica que ha tenido diversas acepciones, definiciones e interpretaciones. Segundo, explicar las tres concepciones fundamentales de la Responsabilidad Social Empresarial en los discursos actuales, en los informes de gestión, en las pautas publicitarias y en las teorías administrativas; dichas concepciones son: el concepto estratégico, el concepto político-social y el concepto ético de la Responsabilidad Social Empresarial como una respuesta a las diversas interacciones entre la sociedad y las corporaciones. El tercer objetivo consiste en mostrar la naturaleza compleja del concepto, las necesidades que ha generado al interior de las organizaciones y las objeciones posibles a sus fundamentos teóricos.

Esta indagación evidencia la necesidad de pensar la Responsabilidad Social Empresarial de forma integral, de tal manera que las diversas concepciones se articulen con la gestión de las organizaciones, con el fin generar un impacto favorable tanto para las comunidades en las que están insertadas las organizaciones como para las empresas mismas.

Finalmente, esta indagación aporta una serie de consideraciones desde diversas categorías: epistemológica, sobre los rasgos del saber administrativo; ética, sobre el interés como límite del discurso de la Responsabilidad Social Empresarial; pedagógica como desafío a las escuelas de negocios; y política como limitación al poder de las organizaciones.

Palabras Clave: Responsabilidad social de la empresa, conducta ética, visión estratégica, ciudadanía corporativa, stakeholders.

ABSTRACT

Through the exploration of two current approaches to the concept of corporate social responsibility, this paper has three main objectives.

First, it presents the origin of this concept, which is a theoretical construct that has had different meanings, definitions and interpretations. Second, it seeks to explain three basic understandings of corporate social responsibility in three areas of current discourse: management reports, advertising guidelines and theories of management. These understandings are strategic, sociopolitical and ethical; this last viewed as a response to the various interactions between society and corporations. The third objective is to show the complex nature of the concept of corporate social responsibility, the needs within organizations that this concept has generated and possible objections to its theoretical foundations.

This research emphasizes the need to consider corporate social responsibility in an integrated manner, so that different understandings of corporate social responsibility can be developed within the management of corporations in order to generate a positive impact as much for the communities which they are a part of as for the corporations themselves.

Finally, this research highlights a number of considerations that are epistemological, ethical, educational and political: epistemological, regarding the characteristics of administrative knowledge; ethical, with respect to self-interest as limiting the discourse of corporate social responsibility; educational, in regard to the challenges this concept poses to business schools, and political, relating to the limits the concept places on the power of organizations.

Keywords: Corporate social responsibility, ethical behavior, strategic vision, corporate citizenship, stakeholders.

INTRODUCCIÓN

Uno de los términos privilegiados, tanto en el ámbito académico del pensamiento administrativo como en el mundo de los negocios, es el de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). En efecto, el término es de uso cotidiano en las academias, escuelas de negocios, en las organizaciones y, además, se usa frecuentemente en titulares de prensa o en noticias sobre grandes y notorias contribuciones de empresas vinculadas con causas sociales, ambientales, educativas, filantrópicas y culturales.(Alvarado, Bigné y Currás, 2011; Garriga y Melé, 2004)

Es justamente esta popularización del término en este momento histórico y su divulgación por el aumento de producción académica aplicada, lo que alienta una indagación sobre el origen del concepto de Responsabilidad Social Empresarial, sus fundamentos, sus implicaciones, y sus diversos usos y aplicaciones. En este orden, surge el interés de mostrar cómo el concepto de Responsabilidad Social se fundamenta en unas consideraciones teóricas previas y, a su vez, cómo sirve de base a una serie de prácticas, políticas y directrices institucionales.

En este sentido, resulta un ejercicio valioso de reflexión teórica mostrar cómo se constituye el concepto de Responsabilidad Social, y cómo este justifica y da sentido a una serie de prácticas en el seno de las organizaciones. El poder explicativo de un concepto radica en su capacidad de aunar una serie de reflexiones, de justificar una serie de aplicaciones y de dotar de sentido una serie de observaciones que, de lo contrario, carecerían de orden y claridad, o sencillamente se presentarían como datos irrelevantes. Es preciso recordar que según las reflexiones epistemológicas actuales un hecho por sí mismo no dice nada, un hecho tiene sentido o relevancia en el marco de una teoría o marco conceptual en el que cobra relevancia; por ejemplo, los fósiles en las teorías biológicas creacionistas en el siglo XVIII, más que explicar una serie de hechos, justificaban una creencia en el mundo natural: el diluvio universal. Un fósil recordaba creencias religiosas, además de evidenciar la supuesta mala suerte del espécimen que no contó con la fortuna de entrar al “Arca de Noé”. En el siglo XIX, a la luz de la teoría de la evolución de Charles Darwin, el mismo fósil ya no ratificaba castigos divinos, sino que mostraba los efectos de la lucha por la existencia, la extinción como fruto de un proceso de selección natural, y servía como soporte explicativo de nuevas formas de ver el mundo natural. La cosa, el fósil, ya portaba otras formas de relación, justificaba observaciones pasadas y predicciones futuras.

De igual forma, a este trabajo le interesa indagar el origen del concepto de Responsabilidad Social Empresarial, los enfoques de su indagación, la constitución de las diversas concepciones de la RSE y cómo éstas justifican prácticas y aplicaciones que solo tienen relevancia, como el fósil, en el marco de una teoría o concepción aceptada. Por ello, a este trabajo subyace un desacuerdo con aquellos que reducen el saber administrativo solamente a prácticas o aplicaciones concretas; los que así opinan valoran el carácter práctico de saber administrativo en detrimento del saber teórico. Se reduce así el saber al aprendizaje de técnicas, manuales, métodos, procedimientos y reglas claves, asociadas al sentido común y a la experticia en el campo de la gerencia o dirección de una organización; luego, parecería que la reflexión teórica no merece un puesto valioso en el marco del ejercicio gerencial o la práctica administrativa. Claramente, estas opiniones son una tergiversación del pensamiento administrativo.

Sin embargo, como lo evidencia el caso del fósil, las aplicaciones concretas y las prácticas empresariales, corren el enorme peligro de estar desarticuladas, de no estar alineadas correctamente con la razón de ser de las organizaciones, de aparecer como actos de magia con un alto costo. Aquí se asume, con todo el valor, la importancia de la reflexión teórica en el marco del saber administrativo porque, entre otras cosas, muchísimas situaciones en el interior de las organizaciones necesitan ser esclarecidas para que aporten un valor real. Las Empresas en sí mismas son construcciones en las que no todos sus componentes tienen un significado en relación con la totalidad. Las empresas merecen ser pensadas y esto significa no dar por sentado supuestos que llevan a unas prácticas organizacionales con elevados costos.

Siendo así, se considera que la indagación sobre el concepto de Responsabilidad Social es de vital importancia en el marco empresarial, porque ofrece luces necesarias sobre una problemática que se ha constituido en objeto de reflexión académica y en soporte de una serie de políticas y prácticas en las empresas. De ahí la profunda convicción de que en esto radica el valor de una monografía sobre el concepto: ofrecer una mirada reflexiva sobre el sentido y origen del concepto de Responsabilidad social y sus interpretaciones.

En este escrito se llevó a cabo una investigación conceptual con el fin de mostrar la constitución de las diversas concepciones de la RSE en el marco de las empresas privadas, las aplicaciones que originan y las principales objeciones a las que se enfrentan. La metodología utilizada en esta indagación presenta dos momentos: primero, la selección de textos claves y relevantes, respaldada en los aportes de estudios bibliométricos realizados (De Bakker, Groenewegen, & Den Hond 2005; Ferreira y De Moran Suarez, 2011), en las sugerencias bibliográficas que de estos estudios se desprenden y, con base en ello, en la

selección y análisis cualitativo de textos vigentes, actuales, clásicos y pertinentes para la disciplina de la administración; para dicha selección nos basamos en un análisis detallado de los textos y artículos publicados en revistas nacionales e internacionales de gran prestigio. De acuerdo con los límites de esta monografía, seleccionamos los artículos con base en su claridad, sus tesis, su capacidad para mostrar la historia del concepto y articular los problemas fundamentales; en síntesis, apelamos a textos “seminales” y a artículos e indagaciones teóricas pioneras. Y, segundo, en el análisis de los fundamentos teóricos, los supuestos, los enfoques y la forma en cómo se constituye el concepto de RSE en los diversos textos seleccionados con el fin de identificar y clasificar las concepciones más relevantes y presentar su génesis y justificación teórica; finalmente, este análisis permitió la identificación de dos enfoque y de tres concepciones predominantes en la literatura.

De acuerdo con lo anterior, en el primer capítulo se pretende mostrar el origen del concepto, la indagación y el análisis de las principales doctrinas de la Responsabilidad Social y una revisión de los supuestos e implicaciones de las principales teorías sobre la RSE. En el segundo capítulo, se exponen las prácticas concretas de Responsabilidad Social en las organizaciones. En el tercer capítulo, se muestran las controversias, discusiones, contradicciones y objeciones posibles a las diversas doctrinas y políticas aplicadas de la Responsabilidad Social. Finalmente, en las conclusiones, se pretende mostrar los aportes y beneficios de la indagación; además de comunicar al lector la pasión que despertó la indagación motivadora de este escrito.

En este trabajo no se tiene la pretensión de mostrar las aplicaciones concretas del concepto de RSE en las empresas locales ni apela a investigaciones empíricas; este tipo de indagaciones desborda los límites de este escrito.

1. ORIGEN DEL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

1.1 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

El indagador de la teoría de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se encuentra con la enorme dificultad de discernir, en medio del gran cúmulo de literatura sobre RSE, las teorías vigentes y más relevantes; además, se encuentra con una diversidad de definiciones, de tendencias, de enfoques y de escuelas de pensamiento que fundamentan el concepto desde ópticas totalmente diferentes. En efecto, la popularización del término conlleva a la vulgarización del mismo, lo que conduce a múltiples interpretaciones y concepciones, y por ende a que el término goce de una polisemia desbordante; es decir, no necesariamente están hablando de lo mismo varias personas cuando usan el concepto de RSE. Luego, la pregunta que se origina en este estado inicial de la indagación está referida a lo que se entiende por RSE. Surge de este modo la necesidad de hallar un acuerdo sobre el sentido o acepción de los términos usados; aquí no se considerarán todos los usos posibles sino los más relevantes para esta indagación.

Ahora bien, el término “origen” se puede entender de diversas formas, ya sea como comienzo en el tiempo, primera manifestación de lo que se trata, ya sea como realidad anterior de la cual otras se derivan, ya sea como causa de algo, al que debe su existencia, ya sea como principio, fundamento o razón de ser (Lalandé, 1966). En este escrito, lo que se indaga bajo el término “origen” son las causas, siempre presentes, que dan cuenta del concepto de RSE, y no un primer comienzo absoluto en el tiempo; posteriormente, se mostrará cómo a su vez el concepto de RSE es principio o fundamento de realidades en las organizaciones.

Así pues, la pretensión de este capítulo no es rastrear el origen del concepto en el tiempo hasta llegar a la forma más simple y a su primera manifestación en el pensamiento económico y administrativo; no se busca hurgar la aparición primera del concepto en los primitivos textos. La meta de este capítulo consiste en develar las causas que hicieron posible la construcción del concepto de RSE, causas presentes en las diversas concepciones y definiciones posibles.

1.2 ENFOQUES RELEVANTES

Dadas las dificultades señaladas en la delimitación del objeto de estudio, se infiere la enorme dificultad de precisar el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE); por tal razón, la mayoría de los indagadores proponen su propia clasificación, sus propios criterios y sus propias definiciones del concepto. En efecto, los indagadores del término concuerdan con la necesidad de ofrecer unos criterios claros para abstraer de la abundante literatura sobre el tema unas características o rasgos esenciales comunes que permiten inferir diversas racionalidades o concepciones de RSE. Esta dificultad para precisar el concepto de RSE debido a la enorme proliferación de teorías, por la confusión sobre el uso de los significados de los términos y por la dificultad de conciliar las diversas posturas de los expertos, es considerada por Koontz (2000) no solamente como una característica de las teorías de la RSE sino como una situación que se viene presentando desde hace décadas en el pensamiento administrativo, a esta situación le denomina “*la jungla de la teoría administrativa*”.

Así pues, al encontrar una jungla de teorías sobre la RSE, se identifican diversos autores que proponen una serie de criterios con el fin de establecer un orden, un camino orientador en el espeso bosque de textos, teorías, enfoques, indagaciones y artículos, sobre la RSE. En definitiva, lo más característico de la indagación sobre el concepto y sus aplicaciones es un prelude necesario sobre las propuestas más relevantes y sus fundamentos teóricos. De esta forma, es común encontrar los siguientes enfoques principales en la indagación del concepto.

1.2.1 Enfoque Histórico. Los autores proponen un rastreo en el tiempo del concepto de RSE y cómo ha ido evolucionando en esta categoría de temporalidad; por lo general, este tipo de indagación se detiene en un análisis evolutivo del concepto por década, hasta llegar a lo que se entiende hoy en día por RSE. Por ejemplo, algunos proponen que en la década de los *cinuenta* el concepto se entendía como filantropía que aparece totalmente desligada de la razón de ser de la empresa y como caridad amparada o dirigida en diversos casos por la Iglesia¹ (Raufflet, Lozano, Barrera, y García de la Torre, 2012; Villa, Hoyos, Perdomo, et al, 2011; Paladino, 2004). Sin embargo, algunos investigadores proponen que en esta década el concepto de RSE tiene su origen en el libro de Howard Bowen, *Social responsibilities of the businessman* de 1953, en el que se cuestionan cuáles son las responsabilidades que los empresarios deben asumir con la sociedad (Raufflet et al, 2012;

¹ De acuerdo con Paladino, el concepto moderno de RSE comienza en la década de los cincuenta con la definición propuesta por Bowen, quien concibió la RSE como la obligación del directivo de la empresa de perseguir políticas afines con los objetivos y valores de la sociedad.

Crespo, 2010; Garriga y Melé, 2004, Paladino, 2004); de acuerdo con Crespo (2010) es este cambio de perspectiva lo que desplaza la reflexión desde la filantropía o la caridad, ligada a causas religiosas, hacia el concepto de Responsabilidad Social Empresarial y, de acuerdo con Garriga y Melé (2004), desde entonces ha habido un cambio significativo en la terminología de la responsabilidad social de la empresa hasta la enorme proliferación de conceptos y teorías actuales.

En los *sesenta*, persiste este enfoque de Responsabilidad social ligada a la conducta o responsabilidades del hombre de negocios o del empresario y, con ello, a la gestión de hechos sociales que van más allá del interés económico, es decir, se propone que el uso de los beneficios económicos de la organización debe redundar en el beneficio de la sociedad, por lo que el concepto de RSE aparece ligado al impacto de las decisiones del empresario en el entorno social (Raufflet et al, 2102, Crespo 2010, Villa et al, 2011).

En los *setenta*, es célebre la apreciación de Friedman (1970) quien hace una fuerte crítica al concepto de RSE como teoría subversiva, ya que la única responsabilidad de la empresa es maximizar los beneficios de los accionistas (Raufflet et al, 2012, Crespo, 2010, Paladino, 2004). Esta crítica de Friedman, objeción que aún es discutida, será analizada en el capítulo tercero. Por otra parte, en esta misma década, se enfatiza la necesidad de precisar el concepto de Responsabilidad Social Empresarial ya que se reconoce el estrecho vínculo entre la sociedad y la empresa, es más, es justamente la sociedad la que válida el desempeño y funcionamiento de la empresa, por lo que le exige una serie de obligaciones; de esta forma Carroll (1979) propuso una definición con cuatro componentes: responsabilidad económica, responsabilidad legal, responsabilidades éticas y responsabilidades filantrópicas (Paladino, 2004). Es claro que en esta época las indagaciones se esmeran por evidenciar los diversos componentes del concepto de RSE, es decir, en las diversas concepciones se manifiesta el carácter plural del concepto, no se habla de una entidad única sino de un concepto conformado por diversos elementos constitutivos, por ejemplo Johnson (1971) enuncia cuatro visiones del concepto: conocimiento del entorno, programas sociales con el fin de obtener ganancias, interés de optimizar los beneficios económicos y sociales, y, por último, la generación de riqueza.

En los *ochenta*, la RSE es entendida como capacidad de Respuesta Empresarial, de esta forma P. Drucker (1978) propone la RSE como una oportunidad de negocio para la organización al ver las externalidades no solo como gastos sino como una enorme posibilidad de crecimiento económico, y al concebir el impacto de la empresa no solo como un efecto no deseado sino como oportunidad de negocio; por su parte Freeman (1984) propone su conocidísima teoría de los grupos de interés o *stakeholders*, teoría que permea

todos los discursos actuales sobre responsabilidad social al concebir la empresa como una red de relaciones con diversos grupos tales como accionistas, inversores, empleados, clientes y proveedores, con los cuales la empresa adquiere una responsabilidad, esta propuesta contradice la concepción de la empresa como maximizadora de beneficios exclusivos de los accionistas (Alvarado, Bigné y Currás, 2011; Rodríguez, 2004). Por esto, la denominación *stakeholders* incluye a todos los miembros que contribuyen o son afectados por las operaciones de la empresa y, además, fundamenta las diversas definiciones de RSE, puesto que lo común a todas ellas es tener presente el impacto que la actuación de la empresa genera en las partes interesadas o *stakeholders* con el fin de incrementarles sus beneficios y minimizarles sus posibles daños (Ortiz-Martínez y Crowter, 2004). De acuerdo con Crespo (2010), en esta década se hacen las primeras investigaciones empíricas en el campo de la RSE ya que se concibe que la teoría administrativa no se puede desligar de la práctica empresarial.

En los *noventa*, la teoría de los grupos de interés o *stakeholders* se consolida como una teoría que subyace en los diversos discursos, como fundamento a la teoría de la RSE; de esta forma, va ganando terreno que la RSE es una manera de gestionar la relación de las empresas con sus grupos de interés. También en estos años toma auge el discurso de la ética de los negocios o ética empresarial, aunque la preocupación por la fundamentación moral en los negocios data de las décadas de los sesenta y de los setenta en las que se limita a un carácter normativo de reglas, es a finales de la década de los ochenta en la K. Goodpaster y Joanne B. Ciulla (1989) publican su artículo “*Note on the Corporation as moral Environment*” en el que plantea que la empresa afecta la formación moral de los empleados, es decir, las prácticas corporativas pueden influir en el carácter moral de los empleados. Sin embargo, es propiamente en esta década en la que cobra vigor la ética de la empresa como una ética aplicada (Cortina, 1994; Alvarado et al, 2010; Lozano, 1999). Asociado a esta preocupación por la ética de los negocios, se propone el concepto de Bien común como horizonte y fin ético de las actividades de las empresas en la sociedad (Alvarado et al, 2010) Por ejemplo, en esta década Ryazubaru Kaku propone la célebre *Senda Kyosei* concepto “que se define como el espíritu de cooperación, en el cual los individuos y las organizaciones viven y trabajan juntos por el bien común” (Kaku, 2005, p.77). En esta misma década, se fortalece el concepto de Ciudadanía Corporativa entendida como la conducta responsable de la compañía en los negocios y en las relaciones con sus grupos de interés, con el medio ambiente y con la comunidad con la que está relacionada (Crespo, 2010; Paladino, 2004). Según Garriga y Melé (2004), el término no es nuevo, ya en los años ochenta el término fue introducido en el ámbito empresarial y a finales de los noventa se ha vuelto cada vez más popular en los negocios, ya que implica un sentido de

pertenencia de la empresa en la comunidad, y enfatiza los derechos, responsabilidades y posibles asociaciones de los negocios en la sociedad.

En la *primera década del tercer milenio* aparecen diversas teorías de RSE asociadas a necesidades políticas, sociales, ambientales y éticas propias del momento; es decir, el concepto de RSE deviene más complejo e integra diversos requerimientos o exigencias de la sociedad civil, organismos internacionales como la ONU, la Unión Europea, y los propios Estados. Por ejemplo, como consecuencia del deterioro ambiental y la crisis ambiental causada por las acciones de las grandes empresas, el discurso ambiental se vitalizó de tal forma que ha sido la fuente de enormes reclamos por parte de ONG's vinculadas a dichas causas ambientales, es decir, se vincula el concepto de sustentabilidad, expresado en el informe Brundtland en 1986 por parte de la ONU, como una exigencia a las responsabilidades empresariales, en este informe se define la sustentabilidad o desarrollo sostenible como aquel "que satisface las necesidades presentes sin comprometer las capacidades de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades" (Fernández, Duran et al., 2009, p. 116) (Villa et al., 2011, Paladino, 2004). Ha sido tal la vinculación entre la RSE y la sustentabilidad que algunos teóricos, empresarios y medios de comunicación los usan como sinónimos. De igual forma, en 1999 la ONU promulga el Pacto Global como una respuesta a la pobreza e inequidad presentes en el mundo, en dicho Pacto se vincula a las empresas como socios estratégicos o aliados para que asuman un compromiso de diez principios fundamentales en cuatro dimensiones: derechos laborales, derechos humanos, medios anticorrupción y medio ambiente (Fernández et al, 2009). Siguiendo esta línea, la Unión Europea publica el libro Verde sobre la responsabilidad social, *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas* (COM, 2001), en el que se propone que la RSE "no significa solamente cumplir plenamente con las obligaciones jurídicas, sino ir más allá de su cumplimiento invirtiendo más en el capital humano, en el entorno y las relaciones con los interlocutores" (COM, 2001 p.7). Además, en dicho informe la Unión Europea propone una dimensión interna de la RSE (Empleados) y una dimensión externa (proveedores y otros grupos de interés). También la Unión Europea publica el libro verde *Poner en práctica la asociación para el crecimiento y el empleo: Hacer de Europa un polo de excelencia para la Responsabilidad social de las empresas*, (COM, 2006) en el que se enfatiza la necesidad de una RSE que responda a las exigencias sociales y ambientales, al respeto por los derechos y los valores comunes como la solidaridad, entendidos como fuente de crecimiento sostenible y de mejores empleos.

En estas exigencias de la ONU y de la Unión Europea se evidencia que la RSE toma otros tintes pues se incorpora como un discurso necesario para hacer de la sociedad y del mundo un "lugar mejor"; es decir, en estos días no se pueden desvincular los discursos de la RSE

de su carácter político y de interpretaciones ideológicas de los Estados y de instituciones internacionales. Es este uso e incorporación de las teorías de la RSE a los discursos políticos lo que le imprime ciertas exigencias inseparables: sustentabilidad, desarrollo humano, crecimiento económico, derechos humanos, protección ambiental, etc., y, a su vez, estos discursos ejercen presión social a las empresas.

Por otra parte, las diversas publicaciones evidencian la enorme necesidad de articular la RSE con la estrategia de las organizaciones, de tal forma que se beneficien tanto la sociedad como las organizaciones que gestionan sus actividades responsablemente. Es así que aparecen propuestas como las de Porter & Kramer (2006) que conciben la RSE como *Creación de Valor Compartido*, propuesta orientada a gestionar la RSE estratégicamente con los fines del negocio, y diversas propuestas similares que proponen integrar la RSE a la razón de ser de la organización de modo que la Responsabilidad empresarial no sea una fuente de costos inútiles sino una propuesta lucrativa para las organizaciones en términos de reputación, legitimidad social y fortalecimiento de marca (Cone, Feldman, y DaSilva, 2003; (Rochlin, 2005; Prahalad y Hammond, 2005; Brugmann y Prahalad, 2007; Vives, 2008). Se considera que la RSC tiene que alinearse con las operaciones estratégicas de la organización para que sea efectiva y contribuya al incremento de los beneficios corporativos; de ahí que una política de RSC que no esté alineada con la estrategia no será rentable ni para los accionistas ni para la sociedad (Rochlin, 2005). En este orden de ideas, Prahalad invita a las multinacionales a invertir en la base de la pirámide ya que el mayor porcentaje de la población mundial pertenece a esta base y es una enorme fuente de negocios y ganancias para las empresas y, con ello, es también una fuente de progreso social. En síntesis, la RSE se propone como una fuente de ventaja competitiva y diferenciación en el mercado, más allá del solo cumplimiento de normas jurídicas, respuesta a presiones sociales y de la legitimidad empresarial (Villa et al, 2011).

En síntesis, es justamente esta evolución del concepto y su carácter dinámico en el tiempo, lo que genera la dificultad de precisar hoy en día una definición de RSE, puesto que se mezclan una serie de fundamentos teóricos que imposibilitan una visión monolítica del concepto. Necesariamente lo que hoy se entiende por RSE es una construcción compleja en la que desembocan reflexiones previas y las necesidades sociales en las que se fraguaron. La evolución histórica de la RSE se ilustra en **la tabla 1**.

Tabla 1. Enfoque histórico de la RSE

Década 1950	Década 1960	Década 1970	Década 1980	Década 1990	Década 2000
<ul style="list-style-type: none"> • Filantropía, Caridad. • La RSE asociada a causas religiosas. • Bowen, H. publica su libro, “Social Responsibilities of the businessman” en 1953 en el que se cuestionan las responsabilidades del hombre de negocios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque ligado a la conducta o responsabilidades del hombre de negocios o empresario. • El uso de los beneficios económicos debe redundar en el beneficio de la sociedad. (Frederick, 1960) 	<ul style="list-style-type: none"> • Friedman (1970) la RSE como teoría subversiva. • Johnson (1971) enuncia cuatro visiones del concepto: conocimiento del entorno, programas sociales rentables, optimizar los beneficios económicos y sociales, y, por último, generación de riqueza. • Carroll (1979) propone cuatro componentes de la RSE: responsabilidad económica, legal, ética y filantrópica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Drucker (1979) propone la RSE como oportunidad de negocio al ver las externalidades no solo como gastos sino como una enorme posibilidad de crecimiento económico. • Freeman (1984) propone su teoría de los grupos de interés o stakeholders. • Concepto de sustentabilidad. • Primeras investigaciones empíricas en el campo de la RSE (Crespo, 2010) 	<ul style="list-style-type: none"> • Se consolida la preocupación por la ética de los negocios o ética empresarial (Goodpaster y Ciulla, 1989). • Ética de la Empresa como ética aplicada (Cortina, 1994; Lozano, 1999) • El Bien común como fin de las actividades de la empresa, por ejemplo, se propone la célebre Senda Kyosei (Kaku, 2005) • Se fortalece el concepto de Ciudadanía Corporativa entendida como la conducta responsable de la compañía con sus grupos de interés. 	<ul style="list-style-type: none"> • La RSE integra diversas exigencias de la sociedad civil y organismos internacionales como la ONU con su Pacto Global (1999) y la Unión Europea con sus libros verdes de 2001 y 2006. • Porter y Kramer (2006) propuesta de Creación de Valor Compartido. • La RSE alineada con la estrategia de la empresa (Pralhad y Hammon, 2005; Rochlin, 2005; Vives, 2008)

Fuente: elaboración propia.

Con el fin de superar esta dificultad, los historiadores del concepto de RSE apelan a herramientas bibliométricas para examinar las publicaciones más relevantes como revistas, artículos o libros en bases de datos o en internet y, con ello, descubrir rasgos comunes y así construir una taxonomía en la que se pretende establecer tendencias en los diversos escritos de RSE con base en análisis estadísticos.

Autores como De Bakker, Groenewegen, y Den Hond (2005) indagan en los últimos treinta años la naturaleza de la literatura sobre el concepto de RSE a través de un análisis bibliométrico minucioso en el que identifican tres tendencias fundamentales: *Progression*, que incluye textos en los que se enfatiza el carácter cambiante y evolutivo del concepto en el tiempo, de tal forma que en este progreso se consolidan construcciones teóricas, puestas en marcha de la definición de RSE y su relación con el desempeño financiero, su aplicación y las dificultades reales para relacionar exitosamente la RSE con dicho desempeño; por último, en esta tendencia se pone de manifiesto la dificultad de proponer una progresión gradual del concepto en el tiempo. La segunda tendencia, *Variegation*, incluye los textos que evidencian la enorme proliferación de conceptos y construcciones teóricas que, como una torre de babel, más que ofrecer un norte orientador confunden al indagador; la *Variegation* indica la abundancia desbordada de definiciones y de criterios que parecen no tener fin; aquí se señala la dificultad de delimitar el concepto de RSE de otros conceptos tales como desarrollo sostenible, filantropía corporativa, etc. Finalmente, *Normativism*, que incluye los textos que muestran el carácter normativo de la RSE fundada en orientaciones éticas, morales o religiosas, con una clara finalidad prescriptiva, es decir, determinan normas por las cuales las empresas deben sustentar su relación con la sociedad.

Este trabajo pionero de De Bakker ha servido como fuente de inspiración para otras investigaciones; por ejemplo, Ferreira y De Moran Suarez (2011) reconocen el aporte de dicha indagación en su obra *La Responsabilidad social corporativa en las bases de datos Scopus y WoS (estudio bibliométrico)*, en esta obra, las autores valoran el aporte significativo de la bibliometría y las mediciones estadísticas con el fin de revelar el horizonte teórico en las indagaciones sobre la RSE. Además, las autoras reconocen que este tipo de análisis revelan el impacto real de los artículos, de las revistas especializadas y de los autores, y evidencian la evolución del concepto. De esta forma, las autoras identifican las publicaciones, revistas y artículos que tienen mayor impacto o estén incluidas en el *Journal Citation Report (JCR)*, llegando a los siguientes resultados: primero, entre 2005 y 2009 ha habido una inmensa proliferación de artículos, por ejemplo en la base de datos Scopus aparecen 1970 documentos registrados y en WoS aparecen 1482, cantidades que superan, en solo cinco años, toda la documentación recogida en el periodo 1969 a 2004. Segundo, la forma más utilizada para divulgar los análisis sobre RSE es el artículo

científico. Tercero, la Revista con más impacto es *Academy of Management Review* con 15 artículos publicados, y la revista que tiene mayor número de documentos es *Journal of Business Ethics* con 413 documentos referenciados. En total en las dos bases de datos analizadas se referencian 2250 artículos sobre RSE, entre otros estudios y, por último, en WoS se mencionan 2294 autores distintos y en Scopus 2816. Como conclusión final de esta indagación, se puede determinar su capacidad para evidenciar la enorme producción literaria en el campo de la RSE, lo que hace más espesa la jungla sobre el concepto.

Otros autores parten de estos estudios bibliométricos como metodología y soporte de la indagación sobre la RSE; por ejemplo, Alvarado et al (2011) en sus análisis de las teorías epistemológicas y racionalidades que subyacen al concepto de RSE, se inspiraron en la estrategia de selección de artículos diseñadas por De Bakker et al (2005). Aquellos examinaron una base de datos que incluyó 1082 trabajos publicados entre 1969 y 2006 indexados en dos bases de datos académicas de reconocida aceptación, ABI/inform y WoS/SSCI. Por otra parte, Perdomo en su artículo, *Responsabilidad Social Empresarial. Una revisión contextual desde el Management*, parte de los análisis bibliométricos de De Bakker para mostrar el tipo de evolución que ha experimentado el concepto de RSE (Villa et al, 2011).

Como conclusión de este tipo de análisis, se puede afirmar que estos análisis son muy valiosos y útiles porque muestran las tendencias en la investigación, pero esta clasificación no es tanto del concepto en sí como de la literatura predominante sobre el concepto, es decir, muestra las líneas investigativas y aporta datos relevantes para la indagación, pero deja todavía la enorme necesidad de precisar conceptualmente lo que es la RSE.

Por último, aunque este enfoque histórico, con las metodologías bibliométricas, ofrece un punto de partida y le aporta al indagador la metamorfosis del concepto, no necesariamente ofrece una respuesta contundente sobre lo que es propiamente el concepto de RSE; es decir, yuxtaponer una serie de concepciones históricas y ofrecer una catalogación estadística de la literatura sobre la RSE no necesariamente brinda un criterio claro para precisar lo que es.

1.2.2 Enfoque relación Sociedad y Empresa. De acuerdo con este enfoque, el criterio señalado por una diversidad de autores es exponer el tipo de relación que establece la Empresa con el ámbito social en el que se encuentra, y desde ahí justificar y validar el concepto de RSE. En este enfoque proliferan una enorme cantidad de indagaciones que se enfrentan con la necesidad, en primer lugar, de determinar el tipo de relación que establecen las empresas con la sociedad; en segundo lugar, en determinar el tipo de responsabilidad que involucra a las organizaciones con la comunidad; y en tercer lugar, una

serie de consideraciones sobre el papel activo de la empresa como transformadora del mundo social.

Domenec Melé en su artículo *La relación Empresa-sociedad como base de la empresa en la sociedad* (Paladino et al, 2004) expone el origen histórico de la concepción actual de la Empresa con el fin de determinar los retos de la RSE en este momento de la historia. En efecto, para este autor, los precedentes de la empresa de negocios moderna se ubican en el siglo XVI con los emprendedores que conformaban instituciones asociadas a los gremios con el fin de comerciar diferentes productos traídos del oriente, para este tipo de actividades necesitaban un permiso o concepción de los monarcas de turno; estas instituciones evidenciaban solo un compromiso legal y jurídico de esas incipientes empresas; posteriormente, en el S. XVII se conforman sociedades con aportes de diferente personal ante la necesidad de patrocinar viajes más largos, nace así el antecedente de las sociedades anónimas actuales, que necesitan igualmente del permiso del monarca para operar bajo ciertas condiciones especiales. La corporación empresarial era vista como un producto legal, y era autorizada por concesiones del poder público, lo que identificaba la relación empresa-sociedad como una relación meramente legal.

En la segunda mitad del S. XIX la empresa es vista no como una concesión del monarca sino como una manifestación de la libertad, de la expresión del derecho de propiedad y de la iniciativa privada; bajo esta consideración la empresa se otorga una expresión de los derechos humanos y, por tanto, no es meramente una ficción jurídica. A finales del S. XIX se considera la empresa como el resultado de una serie de acuerdos libres y de contratos, de carácter privado; de acuerdo con esta concepción la empresa solo tiene responsabilidades económicas tal y cual lo manifiesta la teoría económica Neoclásica; en esta visión contractual de las empresas se les objetó su carácter reduccionista al dejar otras esferas de las relaciones humanas y sociales por fuera de la concepción misma de empresa. En este enfoque la función de la empresa es crear riqueza y, por tanto, el impacto social que genere no entra en la esfera de sus responsabilidades; a su vez, esta concepción implica una visión de Estado mínimo cuya misión consiste en legislar con el fin de garantizar la libertad y el funcionamiento del mercado (Rodríguez, 2004). Por último, desde finales del siglo XX esta visión neoclásica de la empresa y esta visión minimalista del estado han sido combatidas por ONG's, grupos ecologistas y asociaciones de consumidores que reclaman unas responsabilidades más claras de las corporaciones a raíz de escándalos como el caso Enron, Lehman Brothers, Walls Street, etc., en los que se ponen de manifiesto daños evidentes de las empresas a la sociedad bajo la consigna de maximizar los beneficios al accionista; además los daños al ecosistema y al medio ambiente han generado una conciencia que reclama una intervención más activa del mundo empresarial.

De acuerdo con Melé, la empresa en sus orígenes solo tenía responsabilidades jurídicas o legales, pero hoy en día las responsabilidades empresariales no se restringen al cumplimiento de normas y leyes sino que implican acciones y propuestas que van más allá de lo legal; finalmente, el autor propone la empresa como una comunidad dentro de la sociedad, mediadora entre el individuo y la sociedad global, lo que implica que su función no se restringe a actividades económicas sino también a actividades sociales, políticas, éticas, ambientales, etc.

Con base en el anterior análisis es válido determinar que la RSE se fundamenta en una concepción de empresa que posibilita una serie de responsabilidades en el mundo social; es decir, el enfoque de la RSE implica un cambio en la concepción o en la función de la empresa en el mundo social: de un enfoque funcionalista y economicista a un enfoque integral en la sociedad, este cambio de visión en la concepción empresarial ha suscitado una serie de indagaciones en las que se intenta mostrar que la función económica de la empresa no riñe con su función social (Ortiz-Martínez y Crowter, 2004; Rodríguez, 2004). De ahí que, Rodríguez (2004) desde la teoría de la organización, ha puesto en cuestión el modelo financiero de la firma, centrado exclusivamente en la creación de riqueza de la firma; para este autor, los desarrollos teóricos exigen otra concepción de empresa con otra naturaleza, es decir, la empresa vista como un modelo pluralista de la firma centrado en los *stakeholders* y no centrado exclusivamente en la creación de valor para el accionista. Este carácter plural de la firma es defendido por diversas indagaciones que sugieren la responsabilidad social de la empresa con todas las partes interesadas (Déniz y Cabrera, 2007; Ortiz-Martínez y Crowter, 2004; Rodríguez, 2004).

Por otra parte, en el ámbito de las propuestas para orientar la puesta en marcha de la RSE fundamentada en la relación empresa-sociedad, Porter y Kramer (2006) examinan cuatro escuelas de pensamiento como sustento de la RSE: obligación moral, sustentabilidad, licencia para operar y reputación. Por ‘obligación moral’ se entiende el deber de la empresa de hacer lo correcto, de tal forma que dignifique a la comunidad en la que se encuentra; por ‘sustentabilidad’ se entienden las conductas de las empresas encaminadas a proteger los recursos ambientales y, en general, el medio social en el que se desempeña; por ‘licencia para operar’ se entiende de alguna forma la autorización social de la empresa, es decir, el consentimiento de la comunidad, del gobierno, de los *stakeholders*; y por ‘reputación’ se entiende la necesidad de gozar de “buen nombre” con el fin de mitigar las críticas feroces generadas por impactos sociales y ambientales indeseados. Pero, de acuerdo con estos autores, estas cuatro justificaciones del concepto de RSE descansan en la dificultad de señalar la tensión entre sociedad y empresa, y no en su interdependencia, en la carencia de

no vincular la RSE con la estrategia de la empresa y en la deficiencia de no abordar los problemas sociales más relevantes para la organización (Porter y Kramer, 2006).

Según estos autores es claro que para promover la RSE es necesario fundarla en una interrelación amplia entre la empresa y la sociedad, puesto que es evidente que la empresa y la sociedad se necesitan mutuamente, a tal punto que las corporaciones necesitan de una sociedad sana y, al mismo tiempo, una sociedad sana necesita de empresas exitosas. Esta afirmación parece de sentido común, pero su simplicidad desaparece cuando se trata de especificar las responsabilidades de las empresas en el seno de las organizaciones. Justamente, con el fundamento de la mutua dependencia de la sociedad-empresa, los autores proponen su concepto de 'valor compartido' como base de su concepto de RSE.

Por otra parte, Raufflet et al (2012) proponen cuatro perspectivas sobre la RSE bajo el presupuesto de que todo enfoque sobre la RSE expresa una representación de la relación sociedad/empresa, en la que, de acuerdo con la visión de sociedad, se fundan diferentes concepciones; en este sentido, los autores defienden un enfoque pluralista de la RSE porque la relación empresa/sociedad es múltiple en su propia naturaleza. Este enfoque distingue cuatro representaciones o visiones distintas de la relación empresa/sociedad: un enfoque funcionalista, que enfatiza la regulación mutua entre empresa/sociedad; un enfoque sociopolítico, que enfatiza las relaciones de poder presentes dialécticamente entre empresa y sociedad; un enfoque culturalista, que enfatiza valores y normas entre empresa y sociedad; y, por último, un enfoque constructivista, que enfatiza la mutua relación constructiva empresa/sociedad.

De acuerdo con estas representaciones de la relación sociedad/empresa, los autores proponen cuatro enfoques diferenciados de RSE: La RSE como función de regulación social, en la que se propone un concepto de RSE que regule las relaciones entre la empresa y la sociedad, de tal forma que se persigue la búsqueda de la estabilidad, el equilibrio y la consecución de los fines de las dos entidades. La RSE como relación de poder, se centra en las lógicas de poder y en los conflictos que se generan en la interrelación empresa y sociedad con el fin de influenciar las empresas para que asuman conscientemente sus reivindicaciones sociales, ambientales, etc. La RSE como producto cultural, en la que se enfatiza que en la relación empresa y sociedad se da un intercambio de valores, creencias, normas y valores; a partir de este enfoque se concibe la empresa como un lugar cultural inmerso en la cultura social. La RSE como construcción socio-cognitiva se centra en la capacidad de la empresa en construir y afectar la sociedad, y en la capacidad de la sociedad para construir y afectar la empresa, para ello es preciso generar dispositivos de medición de RSE. Para los autores, estas cuatro perspectivas de RSE abogan por una visión integral del

concepto de RSE y contradicen el uso funcionalista del mismo que obedece a la concepción neoclásica que respalda una concepción de RSE en cuanto que posibilite mayores beneficios para los accionistas. Esta concepción funcionalista de la RSE coincide con el enfoque instrumentalista que expone Garriga y Melé (2004) en el que se concibe la RSE como instrumento de generación de riqueza para la organización.

En efecto, Garriga y Melé (2004) en su análisis de los diversos enfoques y teorías sobre la RSE con base en la interacción entre negocios y sociedad, clasifican las teorías más relevantes en cuatro grupos: primero, teorías instrumentales, en la que se concibe la RSE como un medio para obtener ganancia; teorías políticas, en las que se enfatiza el poder social y político de la Empresa en la sociedad; teorías integradoras, en las que se integran las demandas sociales; y, finalmente, teorías éticas, en las que se destacan los valores y obligaciones éticas de las empresas.

De acuerdo con los autores, las teorías instrumentales la RSE son vistas solo como una herramienta estratégica para lograr objetivos económicos y se pueden clasificar en tres grupos principales: maximizar el valor del accionista, en el que el criterio supremo para evaluar la actividad social empresarial es la creación de riqueza para los accionistas; estrategias para lograr ventajas competitivas, en el que se enfatiza el papel de las inversiones con el fin de obtener ventajas y beneficios en los mercados; y, finalmente, el uso de la RSE en el marketing empresarial con el fin de mejorar los ingresos o ventas de las empresas o posicionamiento de la marca resaltando la dimensión ética o las conductas socialmente responsables de la empresa. Estas teorías instrumentales evidencian el enfoque funcionalista de la RSE ya que la considera como un medio en el que las empresas se posicionan en los mercados, con el fin de generar riqueza y valor ya sea para los accionistas o los grupos interesados.

Ahora bien, Melé (2007) elabora una revisión crítica a las principales teorías sobre la RSE, entre ellas destaca la teoría del valor para el accionista o capitalismo fiduciario que basa su legitimidad en el presupuesto teórico de la teoría de la agencia, en la que se expresa la relación fiduciaria entre los directivos y los propietarios, presentando a los propietarios (accionista) como principal y los directivos como agentes. De acuerdo con esta teoría, las actuaciones de los directivos se deben exclusivamente a la generación de riqueza del principal por lo que una propuesta de RSE se asume desde una visión funcionalista, es decir, en pos de los intereses de los propietarios. Una propuesta actual en esta línea de la maximización de los beneficios de los accionistas, según Melé (2007) la propone Jensen (2000) en la que sin renunciar a la búsqueda de los beneficios económicos de la empresa como único objetivo, se busca responder a demandas sociales con el fin de obtener mejores

rendimientos económicos para las partes interesadas, a esta postura la denomina “Maximización ilustrada del valor”.

Por su parte, Solis (2008) propone una novedosa concepción de la RSE, de inspiración marxista, en la que se entiende como una forma de regulación del sistema capitalista en una etapa madura con el fin de garantizar la estabilidad de las empresas como forma institucional fundamental del capitalismo, esto se logra mediante programas y conductas sociales que garantice una gestión más eficiente de la empresa con su entorno laboral, social, ambiental y comunitaria. En otras palabras, la RSE es una forma de regulación sofisticada y un instrumento para la pervivencia, estabilidad y permanencia de las empresas y de autorregulación del sistema capitalista.

Se han elegido estas posturas, entre tantas, como una muestra del enfoque que indaga la RSE como el efecto de la relación empresa y sociedad. Aunque esto es algo evidente, el grado en que ambas entidades se afectan y las responsabilidades que surgen de dicha afectación, no lo es tanto. De acuerdo con la respuesta que se le dé a estas inquietudes se genera una enorme cantidad de propuestas que obedecen a este fundamento básico de la RSE. Este enfoque que enfatiza la relación sociedad y empresa se sintetiza en **la Tabla 2**.

Inferencias básicas de este enfoque conllevan a considerar que, de acuerdo a la naturaleza de la relación empresa-sociedad, se desprenden diversos conceptos de RSE; es decir, como las relaciones de la empresa con el medio social son por naturaleza complejas, el concepto de RSE es por sí mismo complejo ya que se fundamenta en dicha relación. Por otra parte en esta línea, el encuadre entre sociedad y empresa posibilita una serie de concepciones políticas sobre el concepto de responsabilidad social, así como una serie de reflexiones éticas que son inevitables. Luego, para tener en cuenta estas consideraciones es importante enunciar el enfoque socio-político y el enfoque ético a la hora de abordar las indagaciones sobre el concepto de RSE. Dadas las limitaciones de este escrito, estos puntos serán tratados en la siguiente parte de este capítulo.

Tabla 2. Enfoque Relación Sociedad y Empresa

Autor	Propuesta
<ul style="list-style-type: none"> • Melé (2004) • Melé (2007) 	<ul style="list-style-type: none"> • Las responsabilidades de las empresas van más allá de las responsabilidades legales, jurídicas o contractuales. • Empresas como comunidad dentro de la sociedad, mediadora entre el individuo y la sociedad, lo que fundamenta sus actividades sociales, políticas, éticas y ambientales. • Teoría del valor para el accionista o capital fiduciario.
<ul style="list-style-type: none"> • Ortiz-Martínez y Crowter (2004) • Rodríguez (2004) 	<ul style="list-style-type: none"> • La función económica de la empresa no riñe con su función social. • Modelo pluralista de la firma centrado en los Stakeholders. • En cuestión el modelo funcionalista o economicista de la empresa.
<ul style="list-style-type: none"> • Porter y Kramer (2006) 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionan las cuatro justificaciones vigentes de la RSE: obligación moral, sustentabilidad, licencia para operar, y reputación. • Propuesta de la Creación de Valor Compartido.
<ul style="list-style-type: none"> • Raufflet et al (2012) 	<ul style="list-style-type: none"> • Todo enfoque de RSE expresan una representación de la relación sociedad-empresa, por tal motivo proponen cuatro enfoques: la RSE como función de regulación social o funcionalista, la RSE como relación de poder, La RSE como producto cultural, y la RSE como construcción socio-cognitiva.
<ul style="list-style-type: none"> • Garrigá y Melé (2004) 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuatro principales teorías de la RSE con base en la interacción entre negocios y sociedad: Teorías instrumentales como maximizar el valor del accionista, estrategias para lograr ventajas competitivas, RSE como marketing empresarial; teorías políticas como ciudadanía corporativa y contractualismo social; teoría integradoras como gestión de problemas, el principio de responsabilidad pública, desempeño social corporativo; y teorías éticas como las que enfatizan en los derechos universales, el desarrollo sostenible y el bien común.
<ul style="list-style-type: none"> • Solis (2008) 	<ul style="list-style-type: none"> • La RSE como una forma de regulación efectiva del sistema capitalista.

Fuente: elaboración propia.

1.3 CONCEPTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Es usual que la mayoría de investigadores del concepto de RSE use uno o varios de los enfoques anteriores para construir el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (Villa et al, 2011; Rauflet et al, 2012, Garriga y Melé 2004; Paladino et al, 2004; Crespo 2010, Fernández 2009). También es muy usual que cada autor proponga su propia taxonomía del concepto de RSE, clasificación que depende del enfoque, de la naturaleza misma de la indagación y de las necesidades teóricas que la animan. En más de cien artículos consultados se identifican clasificaciones totalmente diferentes, aunque coinciden en ciertos componentes fundamentales del concepto de RSE; de igual forma, no se encuentra una sola definición igual en dos autores diferentes.

Dado lo anterior, desde la indagación de los enfoques anteriores, desde el análisis de definiciones relevantes como las del libro verde de la Unión Europea (2001, 2006), desde el análisis de publicaciones de modelos de RSE de organizaciones divulgados en revistas de interés, en propuestas de RSE de institutos internacionales como ETHOS, GRI, etc., y desde la indagación de autores relevantes para este escrito, es válido proponer los siguientes conceptos de RSE, advirtiendo que en el uso del término por parte de las instituciones especializadas se les considera como componentes esenciales de un concepto integral de RSE. Sin embargo, se proponen estos conceptos de RSE pues son las acepciones más usadas en el lenguaje académico.

1.3.1 Concepto Estratégico de la RSE. Se entiende por concepto Estratégico de la RSE la tesis que sustenta la existencia de la RSE como integrada a la razón de ser del negocio de la empresa; es decir, la visión que afirma la RSE como integrada a la propuesta de valor, a la ventaja competitiva y a la diferenciación de la empresa en el mercado. Esta tesis considera que la RSE se origina en el impacto de las organizaciones en la sociedad, dicho impacto es inevitable e imprescindible para la existencia de la empresa misma, lo que significa que las empresas deben dar cuenta de sus acciones y de sus posibles externalidades o efectos en las comunidades en las que están instaladas.

Este concepto estratégico nace como la necesidad de afrontar unos costos de operación y unas pérdidas inevitables que suponen reparar los daños sociales y asumir unas consecuencias culposas. Las empresas inicialmente afrontan las externalidades de su operación como gastos que erosionan los beneficios totales de la organización, gastos que se asumían en muchos casos con desgano pues eran sinónimos de pérdidas. Ante este panorama, el concepto estratégico de RSE propone que la gestión responsable de la

empresa ante el impacto ambiental, el desarrollo sostenible y las problemáticas sociales, puede ser fuente de ganancias para las organizaciones. De alguna manera, esta creencia básica permea los discursos más propositivos y no reactivos de Responsabilidad Social Empresarial. La actual popularización y aceptación del discurso de la RSE en el seno de las organizaciones está de alguna manera unida a esta propuesta de crear valor para las organizaciones, a la oportunidad de explorar fuentes de negocios, de innovar y de consolidarse en el mercado con una fuerte reputación social. En sus indagaciones sobre las racionalidades que fundamentan las teorías de la RSE y la relación con el rol de la empresa en la sociedad que aboga, Alvarado et al (2011), establecen una serie de conclusiones, entre las cuales se destaca que la racionalidad económico-estratégica es la racionalidad teórica más usada que fundamenta las teorías de RSE aplicadas en el marco empresarial, “siendo probablemente la que más éxito ha tenido en los entornos empresariales” (Alvarado et al, 2011, p. 29).

Ahora bien, esta concepción de la RSE está orientada al gana-gana, es decir, a la convicción que una RSE bien orientada e integrada a la visión del negocio produce beneficios tanto sociales como empresariales y es fuente de progreso. Ejemplos de esta concepción de RSE abundan en la literatura administrativa y, es desde la perspectiva de esta investigación, la más común en el lenguaje empresarial (Rauflet et al, 2012, Garriga y Melé, 2004; Crespo 2010). Por ejemplo, Garriga y Melé en sus cuatro grupos de clasificación de las teorías sobre RSE, incluyen todas las teorías de la RSE que apoyan la creación de riqueza para las corporaciones, a las que denominan teorías instrumentales; en palabras de las autoras

A first group in which it is assumed that the corporation is an instrument for wealth creation and that this is its sole social responsibility. Only the economic aspect of the interactions between business and society is considered. So any supposed social activity is accepted if, and only if, it is consistent with wealth creation. This group of theories could be call instrumental theories because they understand CSR as a mere means to the end of profits. (Garriga y Melé, 2004, p.52).

A su vez, las autoras identifican en esta categoría dos teorías instrumentales de la RSE: primero, las que buscan maximizar el valor de los accionistas, aquí incluyen la mentada teoría de Friedman sobre la RSE; segundo, las que buscan estrategias y capacidades para lograr ventajas competitivas, en esta categoría incluyen cuatro subcategorías: inversiones sociales en un contexto competitivo, por ejemplo, la teoría Porter y Kramer (2006); la visión de los recursos y las capacidades de la firma; las estrategias para la base de la economía; y finalmente las causas relacionadas con el marketing con el fin de incrementar la reputación de la firma (Rauflet, 2012).

Según Crespo (2010) la visión estratégica de la firma es una de las racionalidades que subyacen en las actuales teorías de RSE, en la que se propone la RSE como fuente de ventaja competitiva. Para esta autora, este enfoque incluye la visión de los recursos y las capacidades, y la teoría del liderazgo estratégico, es decir, las posibilidades reales de la firma para desarrollar oportunidades en los mercados competitivos. La visión de los recursos y las capacidades apela a la concepción del Capital Intelectual de las empresas compuesta por tres elementos claves: el capital humano, entendido como el conjunto de habilidades y conocimientos de los trabajadores; el capital estructural, entendido como el conocimiento que permanece en las instituciones tales como la culturas, las normas, la forma de ser de la organización; y el capital relacional, entendido como las relaciones con todas las partes interesadas; esta concepción afirma que la RSE debe invertir en el Capital Intelectual para generar valor a largo plazo (Ayala & Fedra., s.f.)

De igual forma, Rauflet et al (2012), proponen dos perspectivas estratégicas sobre la RSE: primero, en el marco de la integración de negocio y sociedad, proponen la RSE estratégica como posicionamiento en el mercado, en esta perspectiva incluyen la teoría de RSE de Porter y Kramer; segundo, en el marco de la visión basada en los recurso, la asignación de recursos como RSE estratégica, de acuerdo con el análisis de los autores, esta visión considera la empresa como un conjunto de capacidades y recursos que se organizan con la finalidad de crear una ventaja competitiva.

Por lo anterior, nacen propuestas que buscan vincular la RSE con el marketing empresarial, como lo es la propuesta del branding social, expuesta por Cone, Feldman y Da Silva, (2003) en la que se propone el branding social como una forma de convertir la ciudadanía corporativa en un activo de valor, medio por el cual las causas sociales y las empresas se ayudan mutuamente. En esta propuesta los autores plantean una serie de recomendaciones para que las inversiones millonarias de las empresas en causas sociales no sean solamente un acto de filantropía sino que estén articuladas de tal forma al negocio que fortalezcan la marca y la reputación de la organización en la comunidad. Un ejemplo de ello es el patrocinio de la multinacional Avon en elevar la conciencia del cáncer de mama en Estados Unidos, como paso fundamental para detectar el mal a tiempo; de acuerdo con los autores la clave consiste en saber elegir, como Avon, la causa que se apoya con base en la razón de ser del negocio. Los autores proponen como ventajas de un correcto branding social unido a causas sociales las siguientes: fortalece la marca corporativa de manera significativa para todas las partes interesadas, refuerza la lealtad de los empleados, y ayuda en el reclutamiento porque el apoyo a causas sociales genera entusiasmo en los empleados y afecta considerablemente su visión del trabajo.

Otro ejemplo ilustrativo de este concepto estratégico de RSE, es la propuesta de modelos de RSE que buscan ser exitosos, modelos de excelencia de RSE en los que se enfatiza una serie de pasos para ser puestos en práctica, modelos que refuerzan la necesidad de integrar la RSE en la estrategia de negocio, es decir, de construir unos modelos integrados a la estrategia del negocio en los que estén alineados el desempeño social, medio ambiental y económico de una empresa con su valor a largo plazo (Rochlin, 2005).

Este concepto de RSE también es usado por P. Drucker (1978) quien en su obra *La gerencia: tareas, responsabilidades y prácticas*, propone la diferencia entre problemas sociales e influencias de la organización, los problemas sociales son disfunciones de la sociedad y las influencias son los efectos de la operación de la organización en la comunidad. Dichas influencias sobre la sociedad, la comunidad y la economía, que no son la misión de la institución, deben reducirse al mínimo y, en lo posible, deben ser eliminadas, pero el enfoque ideal, según el pensador, es convertir la eliminación de la influencias en oportunidades de negocio. Además, no solamente las influencias indeseadas pueden ser fuente de negocios para las empresas, sino que hasta los problemas sociales pueden conllevar la innovación social que beneficia posteriormente a las organizaciones; se trata de ver los problemas sociales como oportunidades comerciales.

En este orden de ideas, se han considerado como una propuesta específica de vinculación de negocios con causas sociales, los planteamientos ya mencionadas de la base de la pirámide social, expresados por Prahalad y Hammond (2005) en el artículo *Atender a los pobres del mundo, rentablemente*, en el que, con una serie de ejemplos de presencia de multinacionales en países pobres, en mercados que aparentemente no son lucrativos, se puede gestionar socialmente de tal forma que se ayuda a mejorar la calidad de vida de millones de personas, y, a su vez, generar una fuente de enormes ingresos. En otra indagación, Brugmann y Prahalad (2007) proponen la efectiva integración de multinacionales y ONG's con el fin de generar progreso social en remotas localidades en el tercer mundo y, a la vez, generar fuentes de negocios, en este sentido “hablando en grandes rasgos, la RSC comenzó como un método mediante el cual las empresas reunían la información sobre ONG y gestionaban sus reputaciones, y ha terminado proporcionándoles las herramientas necesarias para perseguir oportunidades de negocios no explotadas” (Brugmann y Prahalad, 2007, p. 46).

Los planteamientos de Porter y Kramer (2006) mencionados, por los que proponen un concepto estratégico de RSE, son paradigmáticos. Los autores proponen que el principio de valor compartido, es decir, el principio que busca tanto el beneficio de la sociedad como el

de la empresa, supone identificar dos formas de interacción: la primera, los impactos de la empresa en la sociedad a través de la operación corriente, lo que implica unos vínculos de adentro hacia afuera, es decir, la cadena de valor de una empresa impacta a las comunidades en las que opera; segundo, por otra parte, las condiciones externas influyen sobre las corporaciones, lo que implica vínculos de afuera hacia adentro. Las condiciones externas que afectan el operar de la empresa se pueden constituir en oportunidades de RSC. Posteriormente, los autores proponen que las empresas deben seleccionar problemas sociales que convergen con el propio negocio, lo que guía esta selección no es el mérito de la causa social sino la oportunidad de crear valor compartido; para establecer esa diferencia entre causas meritorias y problemas sociales que son estratégicos para las empresas, los autores proponen tres categorías: los problemas sociales genéricos, los impactos sociales de la cadena de valor, y las dimensiones sociales del contexto competitivo; un criterio para catalogar un problema social en una categoría es el impacto potencial asociado al negocio de la empresa. En un tercer momento, los autores proponen crear una agenda social corporativa en la que se pretende dar un paso de la RSC como mitigadora de daños a una RSC que refuerce la estrategia corporativa y el progreso social; esta agenda se compone de una RSC reactiva en la que la empresa actúa como un buen ciudadano corporativo con el fin de establecer buenas relaciones con los gobiernos locales y mitigar el daño resultante de la cadena de valor, una segunda parte se compone de una RSC estratégica en la que el éxito de la empresa y la comunidad se refuerzan mutuamente.

El ejemplo de Nestlé en el negocio de la leche en la India ilustra cómo tanto la comunidad y la empresa se benefician: en el año de 1962, Nestlé obtuvo permiso del gobierno para crear una lechería en el distrito de Moga, distrito caracterizado por la pobreza y la carencia de servicios básicos como electricidad, transporte, teléfonos y servicios médicos; los agricultores trabajan en condiciones complicadas en un terreno infértil y mal irrigado, la mayoría solo poseía una hembra de búfalo que a duras penas producía leche para el propio consumo, la tasa de mortalidad de los terneros era muy alta, y la carencia de refrigeración y transporte impactaban en la calidad de la leche y su futuro desperdicio. Frente a esta situación, Nestlé decide construir lecherías con refrigeración como punto de recolección de la leche, decide enviar sus camiones a cada pueblo a recogerla y, con ellos, decide enviar todo un personal especializado de veterinarios, nutricionistas, agrónomos, expertos en calidad de la leche con el fin de enseñarle a la comunidad cómo mejorar su producción. Nestlé entregó medicinas y suplementos nutritivos y se realizaron capacitaciones mensuales; finalmente, con financiamiento y asistencia técnica, Nestlé logró mejorar las condiciones de vida de la comunidad local, el poder adquisitivo de los agricultores y la producción lechera, a su vez, Nestlé logró mejorar su rentabilidad económica gracias al progreso de la localidad. (Porter y Kramer, 2006).

Por su parte, (Duran, 2009) considera que la RSE puede responder a programas relacionados con la ventaja competitiva diferencial para la empresa, por ejemplo, mejorar el medio ambiente, crear productos de mejor calidad, e impactar positivamente en la sociedad. De esta forma, la RSE puede generar bienestar social expresado en la conservación del medio ambiente, productos ecoeficientes, mejoras en las condiciones de vida de una comunidad y, a su vez, la RSE puede generar valor en la empresa a través de mejoras en su competitividad, en la eficiencia en su producción, en disminución de costos; estas mejoras pueden expresarse en valores monetarios o en activos intangibles como reputación, imagen, valor de marca, capacidad gerencial, y mitigar externalidades entre otros.

En este orden de ideas, Salas (2009) nos presenta el caso de la empresa energética española ENDESA, en el que se evidencia como las buenas prácticas de RSE pueden ayudar como factor diferenciador y apoyo directo a los negocios. Con esta finalidad, la RSE es planteada por el autor desde un punto de vista estratégico en el que la sociedad y la empresa se benefician mutuamente, en una especie de relación de “gana-gana” entre todas las partes interesadas. Efectivamente, ENDESA a través de su filial en Brasil COELSE ha promovido un programa innovador en la localidad de Ceará, un estado al nordeste de Brasil, conocido como proyecto ECOELSE que consiste en que los clientes cambien material reciclable por dinero descontado de sus facturas.

Con este proyecto se logró mitigar el impacto negativo del estancamiento de basuras en la localidad, se disminuyó la propagación de enfermedades contagiosas fruto de la ineficiente recolección de la basura, se aminoró los robos frecuentes de energía y los peligros derivados de esta actividad, también disminuyeron los robos de material de distribución de energía por la región. Es decir, tanto la comunidad ganó porque se educó en temas ambientales, tuvo un acceso más económico a las fuentes de distribución de energía, se tomó conciencia ambiental en la importancia de la recolección de basuras y los efectos perniciosos para la salud y, por otra parte, la Empresa ganó porque ahorró dinero en costos que parecían inevitables asociados al uso pirata de sus conexiones eléctrica y con el material reciclado aumentó su fuentes de producción energética. En síntesis, el autor muestra como una concepción estratégica de la RSE impacta tanto en el bienestar de la comunidad como en las posibles fuentes de negocios rentables para las organizaciones.

Nieto y Fernández (2004) enfatizan que actualmente los programas de RSE permiten a las empresas proyectar una imagen positiva a sus grupos de interés o stakeholders, lo que contribuye a mejorar su reputación ya que esta se constituye a partir de percepciones

favorables, percepciones que son nutridas por programas y políticas de RSE. Además, los autores consideran que frente a situaciones actuales como el aumento de la presión reguladora de instituciones que definen principios socialmente responsables, la tendencia a un consumo responsable que modifica el comportamiento del consumidor, y la alteración de los criterios de inversión porque se tienen en cuenta los riesgos sociales y medioambientales, la RSE se constituye como una nueva arma competitiva.

Como conclusión, el concepto estratégico de la RSC posibilita la integración de la empresa a las problemáticas sociales que, de otra forma, serían vistas como realidades indiferentes para la operación propia de las organizaciones, también posibilita el desarrollo social ya que las empresas integran en sus estrategias de negocios las necesidades locales de las comunidades en las que se insertan, lo que permite que hasta la mismas actividades de producción se transformen en búsqueda de productos que no deterioren el medio ambiente y a la vez generen menos costos de producción para la empresa. Luego el concepto estratégico de RSE genera valor en la organización desde el momento mismo en que se economizan fondos en la producción empresarial.

1.3.2 El concepto político-social de RSE. Se entiende por concepto político-social de RSE la tesis que sustenta la existencia de la RSE en un acuerdo o en pacto social; es decir, la RSE es la expresión de una suma de voluntades que tienen como finalidad el cumplimiento de unos deberes sociales y el reconocimiento de unos derechos políticos. (Garriga y Melé, 2004; Alvarado et al, 2011, Rauflet et al 2012; Fernández et al, 2009; Paladino et al 2004; Villa et al 2011).

Las dos versiones más representativas de este concepto político-social de la RSE son la Teoría Integradora del Contrato social y la teoría de la Ciudadanía Corporativa.

La Teoría Integradora del Contrato social halla su inspiración en la teoría política del contrato social expuesta por los teóricos políticos Locke, Hobbes y J.J.Rousseau en los SS. XVII y XVIII (Reale y Antiseri, 1991). Estos pensadores proponen una metáfora para explicar el origen de la sociedad civil y el Estado, “el estado de naturaleza”. De acuerdo con las teorías políticas anteriores la sociedad es un producto natural que se basa, justamente, en la naturaleza social del hombre; la sociedad o la comunidad política es anterior al individuo y constituye el marco de referencia sin el cual es imposible que desarrolle su naturaleza humana. Para la Teoría política Moderna, fundada por Hobbes, Locke y Rousseau, la sociedad es un artificio social que nace en un pacto, en un contrato social, en una suma de las voluntades individuales con el fin de crear un Estado social dada

la imposibilidad de vivir en “estado de naturaleza”. Dicho estado de naturaleza es un experimento mental que busca responder al interrogante sobre cuál sería la naturaleza del hombre despojado de cualquier forma de civilización, de cultura, de sociedad, es decir, en estado salvaje. Para Hobbes en el “estado de naturaleza” el hombre sería egoísta, cruel, despiadado, predominaría la ley del más fuerte y la guerra entre los hombres; cansados de esta situación, de la constante inseguridad y del miedo, los hombres deciden crear, a través de un contrato social, la sociedad y el Estado, en los que ceden su poder individual a un soberano con el fin de que les proporcione seguridad y confianza. Este soberano es la representación de un Estado fuerte y absoluto, más poderoso que los individuos, comparado con el monstruo antiguo Leviatán.

Por su parte, Locke no tiene esta visión pesimista de Hobbes sobre el “estado de naturaleza”, los hombres viven con cierta tranquilidad y gozan de unos derechos básicos: el de la propiedad, el de la libertad, el de la vida etc., pero dada la inestabilidad de dicho estado, deciden, a través del contrato o pacto social, crear la sociedad y el Estado como forma política que tiene como finalidad garantizar el respeto de los derechos fundamentales del individuo. Así se funda el concepto liberal de Estado: su existencia implica la capacidad de garantizar el respeto de las individualidades en el marco social. De igual forma, Rousseau considera que el hombre en “estado de naturaleza” es un “buen salvaje”, en cierto sentido, inocente, que busca en la sociedad civil una suma de voluntades para que, justamente, la Voluntad general lleve al bien social. (Reale y Antiseri, 1991)

Dado lo anterior, teóricos actuales como Donaldson y Dunfee (1999) asumen la teoría del contrato social como base teórica o fundamento de la relación empresa –sociedad, es decir, se sugiere la relación empresa-sociedad basada en un contrato social, similar al contrato social expuesto en las teorías políticas. Donaldson y Dunfee asumen este contrato en el sentido en que Locke lo asume en la teoría política y, con base en ello, sugieren dos tipos de contratos: a nivel macro-social y a nivel micro-social; bajo este enfoque, con este contrato la empresa satisface intereses de los individuos, de las partes interesadas, en el ámbito social, y los individuos contribuyen a incrementar los beneficios de las empresas. Para garantizar el cumplimiento de este contrato, los autores proponen híper-normas como reglas básicas de comunidades interculturales amplias y de normas auténticas en comunidades locales, consensuadas con la propia comunidad (Paladino et al, 2004).

Del mismo modo, una teoría que fundamenta la concepción político-social de la RSE es el enfoque institucional que propone que las reglas institucionales afectan la forma de ser de las organizaciones, sus estructuras y el desempeño de las corporaciones en la sociedad. Así pues, las reglas institucionales le dan cohesión estructural a las organizaciones ya que

permiten legitimizar ciertas acciones y prácticas como socialmente aceptadas. Es decir, el punto de vista institucional afirma que la legitimidad de las prácticas y de los discursos se evidencia cuando se adoptan como mitos racionalizados, esto es, como formas adecuadas de hacer las cosas al interior de la organización. Siendo así, la teoría propone que la RSE tiene fortaleza al interior de las organizaciones cuando se expresa en las reglas institucionales y se ajusta a las normas, prácticas, valores y principios organizacionales. Este enfoque enfatiza que las organizaciones por presiones sociales tienden a ser isomorfas, es decir, a parecerse en sus estructuras organizacionales, lo que implica tres mecanismos para asumir la RSE: el isomorfismo mimético, en el que se adopta la RSE como copia de programas de RSE de otras instituciones; el isomorfismo coercitivo, en el que las organizaciones reaccionan a imposiciones de ley o a presiones de los grupos de interés; y el isomorfismo normativo en el que se incorporan normas o códigos de conductas similares por razones éticas globales (Ayala y Fedra, s.f.).

En síntesis, la RSE responde a la necesidad de configurarse con las normas institucionales y vincularse a las prácticas cotidianas de las organizaciones. Esta perspectiva Institucionalista y el contrato social señalan el papel de las normas, los acuerdos, y los valores sociales como fuentes de la responsabilidad social.

Desde la perspectiva del contrato social, Bruggmann y Prahalad (2007) sugieren la relación entre Multinacionales y ONG's con el fin de explotar negocios en regiones deprimidas y, con la naturaleza misma del negocio, generar progresos sociales; esta relación es entendida en términos de "un nuevo pacto social" y con ello, se garantiza un nuevo modelo de intervención social que avala tanto la legitimidad social de la empresa como el desarrollo sustentable de la sociedad. Es decir, la idea de contrato social sirve de fundamento a la idea de legitimidad de la presencia de una empresa en la sociedad y a su intervención en unos problemas sociales que, de antemano, parecerían no ser de su incumbencia. De igual forma, la idea de Contrato social sugiere la posibilidad de intervención de las empresas en problemas políticos y sociales que en un principio son considerados problemas de los gobiernos o entidades públicas: la corrupción, la violencia, la pobreza, los derechos humanos, etc. Es la legitimidad política de la intervención pública de las empresas en este tipo de problemáticas y el poder de las empresas en las realidades sociales, lo que está en juego en la concepción político-social de la RSE en su versión de las teorías del contrato social y del constitucionalismo corporativo. En este sentido Vives (2008) establece que las empresas deben asociarse para fortalecer la gobernanza pública, especialmente en los países latinoamericanos en los que los índices de gobernanza pública son tan bajos por los problemas propios de la región, y con esta preocupación sobre los problemas públicos que

competen el gobierno, las empresas buscan mejorar los entornos en los que operan, considerados parte legítima de su RSE.

En el caso de Latinoamérica, es evidente la anterior preocupación de concebir la RSE como un contrato social en diversos foros, actividades académicas o entrevistas a especialistas; por ejemplo, en una mesa redonda *“Hacia un enfoque integral de la RSE, la perspectiva chilena”* participaron varios especialistas vinculados a organizaciones que gestionan la RSE en la región. Uno de ellos, Gilberto Ortiz², considera que un proceso de RSE vinculado a tantas expectativas debe integrarse como un modelo al interior de las empresas, un modelo que busca responder al problema político-social de la región y, para ello, se requiere de un modelo de RSE como expresión de un “nuevo contrato” que integre más actores y que asegure competitividad y claridad en las normas para todos los actores (Chavarri, Irrarrázaval, Larraín, Ortiz, y Pesce, 2006). Así pues, la idea de la RSE como la consecuencia de un contrato social entre la empresa y la sociedad está vigente en las concepciones actuales en el marco empresarial y justifican una serie de acciones de las empresas en el contexto social dada la legitimidad política adquirida y posibilita la visión de RSE como compromiso ético – político con el Estado del bienestar (Fernández et al, 2009).

Ahora bien, otra versión del concepto político-social de la RSE es la teoría de la ciudadanía corporativa (Corporate Citizenship), teoría que tiene una gran vigencia en el lenguaje empresarial actual, ya que es usual que las empresas publiquen sus programas de RSE en términos de ciudadanía corporativa; por ejemplo, el informe de ciudadanía corporativa mundial del Citigroup de 2011, el informe de ciudadanía corporativa de Exxonmobil del 2009, o el informe de gestión sostenible del 2011 de la Empresa de Energía de Bogotá, EEB, en los que se enfatiza el rol de las empresas como “ciudadanos corporativos”.

El concepto de Ciudadano se origina en las teorías políticas modernas en las que se enfatiza el rol político de los individuos en la sociedad, ya no se conciben las relaciones entre los individuos y el poder en términos de siervos, súbditos o vasallos, que implicaban un sometimiento al poder establecido del monarca, no existe el individuo como posesión indiscutible al servicio del rey, sino que, bajo las nuevas teorías políticas, se es ciudadano y, por tanto, participante activo en la constitución del poder y de los Estados, se goza de derechos invulnerables y, a la vez, se expresa una serie de deberes en la comunidad social. Ese revestimiento de poder que subyace al concepto de ciudadano está íntimamente

² Gilberto Ortiz es coordinador ejecutivo de Red Puentes, una organización formada por ONG de países latinoamericanos y europeos dedicada a Promocionar la RSE.

relacionado con las teorías del contrato social y con su expresión en la constitución política de los Estados.

Ahora bien, de igual modo el concepto de ciudadanía corporativa implica una serie de derechos y obligaciones, de esta forma Francés, (2005) opina que

La noción de ciudadanía corporativa puede verse bajo esta luz. Sitúa a las empresas en su marco político: en su entorno social, en su contexto legal. Proclama que, dentro de ese marco, las empresas desean comprometerse con los deberes de un ciudadano honrado. Desean ser aceptadas por la sociedad y los gobiernos, respetadas como miembros ejemplares o, al menos, decentes y cooperativos, del grupo. Para ello, afirman estar conscientes de ser partícipes de una sociedad plural, compuesta por personas, grupos y organizaciones con problemas distintos, y con puntos de vista e intereses diversos; se proclaman comprometidas con los fines sociales más ampliamente compartidos y sobre todo con las leyes; reconocen que, a pesar de su poder, necesitan el reconocimiento del resto de la sociedad y están dispuestas a lograrlo demostrando estos compromisos y disposiciones en la práctica (Francés, p. 58).

Esta visión de ciudadanía corporativa centrada en los derechos, responsabilidades y asociaciones de la empresa con la sociedad, expresa no solamente una preocupación por contextos locales sino por los problemas mundiales que dan origen al concepto de ciudadanía global, estatus propios de las empresa de carácter multinacional (Garriga y Melé, 2004; Francés 2005; Villa et al, 2011; Alvarado et al, 2011; Melé, 2007).

En este sentido, Francés (2005) expone que el concepto de ciudadanía corporativa implica la legitimidad social de la empresa para detentar su poder en la sociedad, además su carácter, en el caso de las multinacionales, es global, lo que le confiere una identidad propia de las corporaciones en diálogo con los escenarios locales en las que están insertadas, carácter que tiene enormes implicaciones éticas y sociales ya que la sociedad concede a las empresas un derecho para operar y dicho derecho conlleva obligaciones que exigen comportamientos éticos responsables soportados en las capacidades de las empresas para propiciar el bien común. Según el autor, el Pacto Global pronunciado por la ONU, es una invitación a las Corporaciones a que expresen su ciudadanía global, a que obren de acuerdo con su ciudadanía corporativa en pos de la cooperación y a la contribución corporativa al gobierno y la estabilidad mundial.

Para Porter y Kramer (2006), la buena ciudadanía es una condición indispensable de la RSC y las empresas están obligadas a cumplirla, pero ellos la consideran como un primer momento de una concepción estratégica de la RSE. Por otra parte, Melé justifica el concepto de ciudadanía corporativa en el marco de la perspectiva Aristotélica, en la que se aprecia la sociabilidad natural del ser humano (*zoon politikon*) como base de la comunidad política, en la que tiene pleno desarrollo la naturaleza humana en el despliegue de las virtudes sociales y políticas. Desde esta visión aplicada a la empresa, se conciben las corporaciones empresariales como parte de la sociedad que contribuye al bien común; esta concepción de las empresas como comunidades considera que la corporación es en sí misma un ciudadano, miembro de una comunidad e inseparable de ella. Esta visión de ciudadanía corporativa tiene tres implicaciones: primero, respetar a las personas y sus derechos y al medio ambiente; segundo, contribuir al desarrollo y bienestar de los *stakeholders*; tercero, “como ciudadano empresarial, la empresa ha de sentir las preocupaciones sociales de la sociedad” (Paladino et al, 2004, p. 167).

Además, la concepción socio-política de la RSE considera que las empresas como entidades sociales están afectadas por políticas, problemas sociales, y están expuestas con ambientes que autores como Hall, Matos, Fergus, y Vredenburg (2005) denominan “extra-mercado”, es decir, elementos que no hacen parte de las fuerzas de los mercados; en este sentido, el ambiente de mercado de alguna forma puede ser tenido en cuenta en los ambientes en los que operan las empresas, pero los ambientes extra-mercado que afectan la empresa son muy impredecibles porque incluyen interacciones que son mediadas por el público, el gobierno, la prensa y otros grupos imprevistos, es decir, son ambientes muy políticos que afectan el desempeño empresarial. Para enfrentar estas fuerzas políticas presentes en los mercados en los que operan las empresas, los autores proponen la conquista de una “licencia social para operar” como evidencia de una conducta socialmente responsable. Esta licencia social para operar protege a las organizaciones de ser vulnerables socialmente, e implica ir más allá del simple cumplimiento legal de las empresas. De esta forma, algunos consideran que el concepto de ciudadanía tiene un valor estratégico para las organizaciones (Villa et al, 2011; Alvarado et al, 2011; Hall et al 2005; Paladino et al, 2004).

Por último, esta expresión político-social de la RSE como ciudadanía corporativa va más allá de la legitimación social o de la licencia para operar, y llega al punto en que propende por un compromiso moral con los grandes males que afectan al mundo, es esta la inspiración que subyace en el espíritu de entidades internacionales como la ONU o los libros verdes de la Unión Europea y sus fundamentos teóricos de la RSE.

1.3.3 El concepto Ético de RSE. Desde la particular perspectiva de esta investigación, este es el concepto más divulgado de RSE en el ámbito público; es decir, es la acepción más evidente del concepto. A partir del inicio mismo de los discursos y teorías sobre la RSE, esta se concebía ligada al ámbito de la ética, asociada al comportamiento responsable de los empresarios o de los hombres de negocios.

Lo que no ha sido tan evidente en el mundo empresarial es la convicción de que las corporaciones como los individuos tienen responsabilidades y deberes morales; en este sentido, hablar de la conducta responsable de las empresas ha ofrecido ciertas resistencias entre economistas y hombres de negocios (Friedman, 1970).

Para otros investigadores, la ética empresarial o ética de los negocios es una necesidad sentida en el mundo, no es discutible eximir a las organizaciones de responsabilidades morales; por ejemplo, los grandes escándalos financieros de Enron, Lehman Brother y Wall Street exigen códigos éticos, códigos de conducta que delimiten el perjuicio de esas acciones en el marco social. Para Cortina (1994) la ética empresarial hace parte de la ética aplicada, entendiendo esta como la reflexión sobre la forma en la que deben ser aplicados los principios éticos en todos los campos de la vida humana tales como la economía, la empresa, la política, etc., de modo que es posible hablar de una dimensión moral de la empresa ya que en ella se da un carácter, unos hábitos, unos valores y unas creencias que señalan un fin determinado; es objeto de la ética empresarial fundamentar esos valores y creencias empresariales de tal forma que se fomenten los derechos humanos, los valores sociales y los fines morales para una sociedad que propenda al bien común. Para Lozano (1999) las acciones y sus valoraciones morales no son propias o exclusivas de los individuos sino que las valoraciones morales de las acciones incumben a los actos de organizaciones y empresas que afectan o corroen la integridad social.

Ha habido diversas propuestas para fundamentar una ética empresarial como una ética aplicada desde diversas racionalidades éticas, tales como la utilitarista, la ética de la virtud, la ética dialógica o la ética kantiana (Cortina, 1994; Lozano 1999; Villa et al, 2011, (Lozano J., 2004). Para Cortina una ética empresarial como ética aplicada tiene seis características: es una ética de la responsabilidad convencida o de la convicción responsable, es decir, una ética que tiene en cuenta las consecuencias de las acciones empresariales; la finalidad de las actividades empresariales es la satisfacción de las necesidades humanas con calidad en pro del bien común; los consumidores son interlocutores válidos; los miembros de la empresa también son interlocutores válidos y deben ser respetados, a su vez estos están llamados a desarrollar el sentido de la

corresponsabilidad para el buen funcionamiento de la empresa; y, por último, debe ir más allá del marco jurídico y propender por la justicia social (Lozano J., 2004).

En este orden de ideas son comunes los esfuerzos por justificar éticamente la conducta empresarial, es decir, cumplir con el objetivo de las éticas aplicadas de direccionar los actos de las organizaciones en afinidad con los bienes y valores sociales. Por ejemplo, Bowie (2001) propone un enfoque kantiano de la ética de los negocios, es decir, una propuesta para conciliar la ética deontológica de Kant con sus propuestas del imperativo categórico, el amor por el deber, la dignidad, en el marco de las empresas y de los negocios; lo que el autor pretende es mostrar que la lógica de los negocios, de las finanzas, y el objetivo del mundo empresarial de optimizar los beneficios no riñe con la lógica ética y sus exigencias del respeto de la vida humana, de tratar a todos los miembros de la organización como personas, de concebir las compañías como comunidades morales en las que se respeten unas normas de conducta y se cumplan unos principios expresados en unos códigos morales. Por otra parte, Villa (2011) analiza tres enfoques éticos determinantes para la RSE y justifica la dimensión ética de la RSE en la teoría Kantiana que expone la racionalidad de los fines en vez de los medios (imperativo categórico) y la inclusión del respeto y de la dignidad humana como valores a priori y no transferibles, es decir, el supuesto que subyace es la idea de que los negocios deben estar cimentados en principios éticos universales como el respeto y la dignidad humana. Este respeto por la dignidad humana es respaldado por la ONU y la Unión Europea en sus propuestas de RSE bajo el enfoque del respeto de los derechos humanos tales como el respeto al trabajo, a la vida, etc. (Férrandez et al, 2009).

Dado lo anterior, se entiende el concepto ético de la RSE como la tesis que sustenta la existencia de la RSE como la exigencia moral de las decisiones y de las conductas, no solamente de los empresarios, sino de las organizaciones, expresadas en principios, normas y códigos de comportamiento, bajo el presupuesto de que las organizaciones deben obrar en pos del bien común (Rauflet, 2012; Alvarado et al, 2011). Es decir, la RSE retoma las discusiones, controversias e intentos de fundamentación de la ética empresarial; en este sentido, Cortina considera que la RSE es entendida como una de las dimensiones de la Ética empresarial y no al revés; es decir, como parte en la que se expresa la Ética empresarial, pero que no agota las dimensiones de la ética aplicada a las instituciones (ETNOR, 2005).

Ahora bien, el discurso del desarrollo sostenible que implica el desarrollo humano y el cuidado del medio ambiente es, desde esta perspectiva de investigación, un discurso ético aplicado, considerado por muchos bajo el campo de la bioética. Es decir, el discurso de

protección del medio ambiente hace parte de un discurso ético aplicado que se apoya en la concepción de que los seres humanos no solamente tienen deberes y responsabilidades con los otros seres humanos sino con la naturaleza, con el ambiente, lo que ha propiciado un discurso ecológico de protección, respeto y cuidado de la naturaleza y las formas de vida; este discurso ha propiciado la necesidad de una gestión ecosustentable de las empresas, expresada en el afán de generar productos que no deterioren o degraden el ambiente y no atenten contra la calidad de vida de los seres.

Estos discursos han calado profundamente en los ámbitos empresariales de tal forma que algunos consideran sustentabilidad y RSE como sinónimos, por ejemplo, Karakatsianis, gerente de RSE de la Andi, considera que el concepto de RSE es un concepto que se usa menos en el mundo, siendo reemplazado por el de sustentabilidad, el cual comprende aspectos sociales, económicos-financieros y ambientales (Sierra, 2008).

El concepto de desarrollo sustentable, expresado por la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo en el informe “Nuestro Futuro Común” en 1987, afirma que es aquel que satisface las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades, implica dos componentes: el desarrollo humano y el de sustentabilidad del medio ambiente.

El concepto de desarrollo humano preconizado por Amartya Sen (2000) se fundamenta en la convicción de que el crecimiento económico, expresado como el incremento anual del PIB de un país, no garantiza el desarrollo económico, y este a su vez no es garantía de desarrollo humano como lo evidencia la situación de aquellos países en los que se han mejorado las estructuras económicas pero la calidad de vida de las personas sigue en condiciones lamentables de pobreza, indignidad e incumplimiento de los derechos fundamentales de vida como lo son el acceso a un sistema educativo, a la cobertura de necesidades básicas tales como la alimentación, agua, vivienda, etc. Luego la RSE, desde esta óptica, busca obedecer a las exigencias que implica gestionar la cadena de valor de las organizaciones de tal manera que mejoren el desarrollo humano de las comunidades.

Por otra parte, el concepto de sustentabilidad ambiental es defendido por una cantidad de ONG's que buscan la conservación de la biodiversidad, y se expresa en la necesidad de generar un proceso de producción eco-eficiente que posibilite el cuidado ambiental desde el proceso mismo de producción de las empresas. Para ello, las empresas en su propuesta de RSE se proponen contribuir al desarrollo sustentable soportado en una relación de eco-eficiencia con la naturaleza, generando un modelo de negocios que, desde su gestión, promueva la sustentabilidad ambiental. Por ejemplo, Cemex ha tenido presente este

concepto de sustentabilidad ambiental en su estrategia de negocio al implementar tecnologías que mejoren el desempeño ambiental de sus plantas, usando materias primas alternativas en el proceso de fabricación del cemento con el fin de conservar los recursos naturales y reducir el consumo de energía (Rochlin, 2005).

Unido a lo anterior, el discurso del desarrollo sustentable ha generado la profunda convicción en las organizaciones de hacer inversiones socialmente responsables, lo que conlleva a tener en cuenta no solamente indicadores financieros de rentabilidad y riesgo de inversión, sino tener presentes factores medioambientales y éticos (Álvarez et al, 2009); lo anterior implica que el concepto de sustentabilidad incluye aspectos económicos, sociales y ambientales.

En la **Tabla 3**. Se presenta una síntesis de los tres conceptos de RSE expuestos en esta sección.

Tabla 3. Conceptos de RSE

Concepto Estratégico.	Concepto Político-social	Concepto Ético.
<p>Sustenta la existencia de la RSE como integrada a la razón de ser del negocio de la empresa, es decir, como integrada a la propuesta de valor, a la ventaja competitiva y a la diferenciación de la empresa en el mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Garrigá y Melé (2004) proponen las teorías instrumentalistas de la RSE. • Porter y Kramer (2006) proponen la teoría de Creación de Valor compartido. • Crespo (2010) expone la visión estratégica de la firma como una de las racionalidades fundamentales de la RSE. • Ayala y Fedra (s.f) propone que la RSE debe invertir en el capital institucional para generar valor a corto plazo. • Cone, Feldman y Da Silva (2003) proponen el 	<p>Sustenta la existencia de la RSE en un acuerdo o en un pacto social; es decir, la RSE es la expresión de una suma de voluntades que tienen como finalidad el cumplimiento de unos deberes sociales y el reconocimiento de unos derechos políticos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Donaldson y Dunfee (1999) asumen la teoría del contrato social como fundamento de la relación empresa-sociedad. • Ayala y Fedra (s.f.) exponen el enfoque institucional como fundamento de la RSE. • Brumann y Prahalad (2007) desde la perspectiva del contrato social proponen una relación entre multinacionales y ONG´s con el fin de generar progreso social. • Vives (2008) propone la intervención de las empresas en problemas en problemas 	<p>Sustenta la existencia de la RSE como la exigencia moral de las decisiones y de las conductas, no solamente de los empresarios, sino de las organizaciones, expresadas en principios, normas y códigos de comportamientos, bajo el presupuesto de que las organizaciones deben obrar en pos del bien común.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cortina (1994) justifica que es posible hablar de una dimensión moral de la empresa. • Lozano (1999) expone que las valoraciones morales de las acciones incumben a los actos de las organizaciones y empresas. • Bowie (2001) propone un enfoque Kantiano de la ética de los negocios; es decir, una forma de conciliar la dignidad humana con la lógica de los negocios. • Fernández et al (2009) expone el respeto por la dignidad

<p>Branding social como una forma de convertir la ciudadanía corporativa en un activo de valor.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rochlin (2005) propone construir modelos de RSE integrados a la estrategia del negocio. • Drucker (1978) propone las externalidades y los problemas sociales como fuente de negocios. • Prahalad y Hammond (2005) proponen invertir en la base de la pirámide. • Duran (2009) la RSE como fuente de ventaja competitiva. • Salas (2009) la RSE como “gana-gana”. • Nieto y Fernández (2009) RSE como imagen positiva a los grupos de interés. 	<p>sociales o políticos asociados a la gobernanza pública.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El concepto de Ciudadanía corporativa como expresión de la RSE (Francés, 2005; Garriga y Melé 2004; Villa et al, 2011). • Hall, Matos, Fergus y Vredenburg (2005) analizan los ambientes extramercados que afectan la operación de las empresas, estos ambientes se relacionan con realidades políticas y sociales que se deben tener presente en la realización del negocio. Para enfrentar estas fuerzas, se propone el concepto de “licencia para operar”. 	<p>humana y los derechos humanos como una exigencia de la ONU y la Unión Europea.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El desarrollo sostenible como una exigencia que implica el desarrollo humano y el cuidado del medio ambiente. • Sen (2000) preconiza el concepto de desarrollo humano.
---	---	---

Fuente: elaboración propia.

1.4 CONSIDERACIÓN FINAL

Estos tres conceptos – Estratégico, Político-social y Ético –, que, desde la perspectiva de esta investigación, constituyen los usos recurrentes del concepto de RSE, son considerados por algunos como componentes de un concepto más amplio de RSE, lo que se denomina concepto integral de RSE; es decir, para el uso práctico son considerados dimensiones o componentes. Lo que es claro, ya sean entendidos como componentes, dimensiones o aspectos de un concepto integral de RSE, es que el concepto es plural, no monolítico, sino diverso en su naturaleza; es justamente esta diversidad de concepciones de RSE lo que ha posibilitado esa enorme proliferación de textos, artículos, revistas, etc. Y dado que la RSE impacta en toda la organización, se ha generado una enorme preocupación por propuestas actuales que vinculen el gobierno corporativo, la gestión, las finanzas y los métodos contables en las organizaciones.

El concepto integral de RSE reúne aspectos de los tres conceptos señalados; sin embargo proliferan los estudios que vinculan los fundamentos de la RSE con diversas racionalidades económicas, sociológicas, psicológicas, jurídicas, etc. (Alvarado et al, 2011; Fernández et al 2009) que ofrecen otras perspectivas sobre el concepto. En el concepto integral de RSE se marca la tendencia de unificar las diversas acepciones políticas, sociales, estratégicas y

éticas, tendencia que se manifiesta en las diversas publicaciones, declaraciones y reflexiones de RSE de las empresas en los medios públicos y en las reflexiones académicas actuales.

Por ejemplo, en la propuesta de Zadek (2005), *“El camino hacia la responsabilidad corporativa”*, se exponen cinco etapas de crecimiento organizacional con relación a la implementación de un programa de RSE exitoso, en las que se evidencian las diversas concepciones de RSE expuestas anteriormente. En efecto, el autor propone un proceso al interior de las organizaciones que tiene su primera etapa en la negación de la empresa de sus prácticas que impactan negativamente a la comunidad; una segunda etapa, en la que asume los procesos sociales como unos costos que se deben asumir; una tercera etapa, en la que toma conciencia de la necesidad de gestionar proactivamente la responsabilidad; una cuarta etapa en la que busca la gestión estratégica de la RSE; y, finalmente, una etapa en la que la empresa asume la RSE como liderazgo civil. El autor propone que, desde la negación de las responsabilidades sociales hasta la conciencia de la necesidad de asumir un liderazgo civil en la sociedad, las empresas experimentan un proceso de aprendizaje no exento de dolores y dificultades; sin embargo, la puesta en práctica de un plan de RSE y el concepto que dé esa práctica evidencian el grado de madurez social de la organización. Por tal razón, un uso exclusivamente táctico de la RSE para remediar situaciones es visto por los indagadores como una carencia de sentido político y ético de las organizaciones. En estas etapas descritas, se infiere un concepto integral de RSE: estratégico, político, social y ético, en el que el liderazgo de la organización en problemas sociales manifiesta la madurez de la organización en su papel propositivo en la sociedad.

Otro ejemplo de cómo estas tres concepciones de RSE perviven en las propuestas actuales de RSE es la entrevista de Laura Somoggi a las directivos de Natura, (Seabra, Leal, Pasos, 2005), la mayor empresa de cosméticos de Brasil, en la que se enfatizan los compromisos éticos, sociales, políticos y ambientales de la compañía. Este caso es especialmente ilustrativo porque los Directivos Natura vinculan la RSE con todos los rasgos que la componen y enfatizan, además, su misión ética de formar a la sociedad, especialmente a las mujeres, en otros cánones de belleza; lo que implica la vinculación de la RSE con valores no solamente morales sino estéticos. Este papel de la RSE como formadora de valores estéticos en la juventud sugiere el poder de las organizaciones para modelar, desde la razón de ser de sus negocios, convicciones, creencias, prejuicios y valores socialmente admitidos.

Finalmente, después de la exposición anterior sobre los enfoques de indagación y los fundamentos teóricos que posibilitan las diversas concepciones es posible determinar que el

concepto de RSE se origina en la enorme necesidad de evidenciar la naturaleza de la relación de las corporaciones con el ámbito social y político, y en la diversidad de compromisos que adquieren, fruto de las interacciones constantes, de orden ético, social, político y ambiental. Asimismo, el concepto de RSE le permite a la organización la integración de una serie de realidades que se experimentan cotidianamente y que afectan su operación, realidades que, de lo contrario, estarían desvinculadas de la gestión empresarial. Ahora, es importante mostrar cómo estos discursos de la RSE han posibilitado una serie de prácticas al interior de las organizaciones y organismos internacionales.

2. PRÁCTICAS DEL CONCEPTO DE RSE

Con la aparición de las diversas concepciones de RSE se ha ido generando una serie de consideraciones sobre la naturaleza de la empresa, sobre la razón de ser de los negocios, además, se han ido gestando una serie de prácticas y de necesidades que impactan la gestión, la cadena de producción y todos los estamentos de las organizaciones. La razón de ser de ello, es el poder explicativo de un concepto o de una teoría en el ámbito práctico, es decir, una concepción teórica es un elemento que direcciona, da sentido y fundamenta una serie de prácticas, revitaliza unas y socava otras (Kuhn, 1980).

Así pues, entendemos por prácticas del concepto de RSE a la serie de necesidades empresariales, acciones, realidades y herramientas que se han ido inventando como respuesta a la urgencia de llevar la teoría a la vida empresarial. De igual forma, estas prácticas han fomentado reflexiones empíricas que enriquecen las concepciones teóricas de RSE. Hoy en día son usuales en el mundo las investigaciones empíricas como una forma de arrojar luz sobre el estado de la RSE en la práctica empresarial y para determinar nuevos derroteros, componentes o retos para la RSE. (Arandia, Camacho, García de la Torre, y Portales, 2010; Rauflet et al, 2012).

Ahora bien, el discurso de la RSE ha posibilitado la aparición de una serie de necesidades al interior de las organizaciones, entre otras, la necesidad de implementar políticas y actividades de la RSE integral que expresen las diversas concepciones como respuesta a las exigencias de los entornos; la necesidad de medir o cuantificar el cumplimiento de las exigencias que el programa revela; la necesidad de reportar o publicar los progresos, los desafíos y retos de la empresa en temas como lo social, lo ambiental y lo económico; la necesidad de integrar las políticas de RSE en la estrategia de la organización; y la necesidad de conciliar de alguna forma las mediciones en temas de RSE con los indicadores financieros. Todas estas necesidades se han ido consolidando en el mundo empresarial en la medida en que las diversas concepciones de RSE han ido ganando terreno, ya sea por reclamos y presiones de la sociedad civil, ONG's, ya por políticas de instituciones internacionales como la ONU o la Comunidad Europea; ya sea por desarrollos teóricos posteriores desde la academia; o sencillamente por problemáticas sociales que develan carencias en la respuesta de los gobiernos y del mundo empresarial en las propuestas de soluciones efectivas. Todas estas necesidades no se sentían en décadas anteriores en las que la RSE se entendía como filantropía social o caridad que se expresaba como actos aislados de los hombres de negocio.

De esta manera, los discursos de la RSE han hecho visibles unas expresiones en lenguaje empresarial que antes no existían; por ello el poder teórico de las concepciones de la RSE ha posibilitado la aparición de herramientas para diagnosticar, medir y evaluar el proceso de implementación y el impacto de las políticas de RSE; es decir, la necesidad de incorporar las reflexiones teóricas y hacerlas vida en la organizaciones.

Las diversas concepciones de RSE han suscitado múltiples expresiones en el mundo empresarial y académico, tales como la creación de normas y leyes, eventos académicos, foros y congresos, debates públicos, cursos académicos a nivel de postgrados, institutos de RSE en diversos países, instituciones y organizaciones encargadas de promover la RSE y de dar directrices o principios que guían la puesta en práctica, códigos de conductas, certificaciones, reportes, índices de medición, estándares, etc. Todas estas expresiones se han generado desde un discurso que no es una moda, como algunos opinan, sino una forma de gestionar las organizaciones.

Para ordenar esta enorme proliferación de expresiones de RSE en el mundo organizacional, este trabajo se acoge a las orientaciones de Arandia, Camacho, García de la Torre, & Portales (2010), quienes clasifican las diversas iniciativas de RSE en tres niveles: principios, instrumentos e indicadores de RSE (Rauflet et al, 2012).

Los *principios* son orientaciones que le señalan a las organizaciones conductas responsables en concordancia con valores éticos universales y aplicables a nivel internacional; buscan orientar a las corporaciones para que se concienticen de las graves deficiencias en materias de respeto a la vida humana, derechos humanos y cuidado ambiental, a su vez, pretenden que dichos valores se incorporen en la gestión organizacional; en síntesis, el papel de los principios es de servir de directrices y fundamentos para la práctica empresarial en RSE (Rauflet et al, 2012).

Entre las iniciativas más conocidas tenemos el Pacto Global de la ONU, los Libros Verdes de la Comunidad Europea en temas de RSE, las Directrices de la OCDE para las multinacionales y los principios CERES en gestión ambiental.

El pacto mundial de la ONU de 1999 fue anunciado en el Foro Económico Mundial con la finalidad de lograr un compromiso voluntario de las organizaciones en temas de RSE. De acuerdo con la ONU

El Pacto Mundial es una iniciativa voluntaria, en la cual las empresas se comprometen a alinear sus estrategias y operaciones con diez principios

universalmente aceptados en cuatro áreas temáticas: derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y anti-corrupción. Por su número de participantes, seis mil en más de 135 países, el Pacto Mundial es la iniciativa de ciudadanía corporativa más grande del mundo. El Pacto es un marco de acción encaminado a la construcción de la legitimación social de las corporaciones y los mercados. Aquellas empresas que se adhieren al Pacto Mundial comparten la convicción de que las prácticas empresariales basadas en principios universales contribuyen a la construcción de un mercado global más estable, equitativo e incluyente que fomenta sociedades más prósperas”. (ONU, 2007)

Los principios laborales propenden por la eliminación del trabajo infantil, la coerción laboral, el respeto a la libre asociación y la abolición de prácticas discriminatorias; los principios en Derechos Humanos invitan a las empresas a proteger los derechos humanos y a no ser cómplices en la vulneración de los derechos universalmente aceptados; los principios del medio ambiente invitan a las empresas a tener un enfoque preventivo que conserve el medio ambiente, fomente iniciativas que promuevan el respeto ambiental y genere tecnologías favorables con el medio ambiente; y los principios anticorrupción exhortan a las organizaciones a evitar el soborno, la extorsión y la corrupción en todas sus formas (ONU, 2007). Además, la ONU no solamente ha propuesto estos nueve principios como guías de la gestión empresarial, sino que ha publicado una serie de recomendaciones como la *“Guía del Pacto mundial. Una forma práctica para implementar los nueve principios en la gestión empresarial”* (ONU, 2007), en la que sugiere el modelo de aplicación de estos principios en la vida empresarial.

Por otra parte, la Comunidad Europea ha propuesto también, en forma de directrices, los Libros Verdes sobre la Responsabilidad Europea, *“Fomentar un marco Europeo para la Responsabilidad Social Empresarial”* (COM, 2001) y *“Poner en práctica la asociación para el crecimiento y el empleo: hacer de Europa un polo de excelencia de la Responsabilidad Social de las Empresa”* (COM, 2006).

En el primer Libro Verde (COM, 2001) la Comunidad Europea propone dos dimensiones de la RSE: la dimensión interna y la dimensión externa. Por dimensión interna entiende la protección de los derechos de los trabajadores, la gestión responsable de los recursos humanos, y la gestión de los recursos naturales y del impacto ambiental. Por dimensión externa entiende la integración de las empresas con las comunidades locales, su desarrollo social, la vinculación responsable con socios, proveedores y consumidores, para ofrecer de manera ecológica y eficaz los productos que los consumidores necesitan; el respeto a los derechos humanos y la respuesta efectiva a los problemas ecológicos mundiales. En su discurso la Comunidad Europea se fundamenta en las nociones de desarrollo sustentable,

desarrollo social y comportamiento ético con los diferentes *stakeholders*. De igual forma, la Comunidad Europea invita a una gestión integrada de la RSE que implica toda la cadena de valor de las organizaciones, además expone la necesidad de generar reportes de RSE.

En el segundo Libro Verde (COM, 2006) la Comunidad Europea alienta una alianza europea para promover las políticas de RSE con miras al desarrollo sustentable y la construcción de una sociedad mejor; la Comunidad considera que la RSE es importante para todos los europeos ya que representa el modelo social del continente, contribuye al desarrollo sostenible favoreciendo el potencial innovador y la competitividad europea a través de la creación de empleo, además, la Comunidad exhorta a fomentar la RSE como fuente de crecimiento y desarrollo sostenible, y, por último, llama a todas las partes interesadas como Gobiernos, empresas, organizaciones, para que contribuyan a afianzar una conducta responsable de las organizaciones.

En consonancia con estas exigencias de las organizaciones internacionales, OCDE (2011), promulga una serie de directrices que enuncian principios y normas voluntarias para una conducta empresarial responsable, una conducta empresarial en armonía con las políticas públicas, las legislaciones nacionales, y que contribuya a incrementar la confianza mutua entre la sociedad y las empresas, con la finalidad de fortalecer la contribución de las empresas multinacionales al desarrollo sostenible. Dichas guías enuncian unos principios afines a los publicados por la ONU y la Unión Europea: revelación transparente de la información, respetar los derechos de los trabajadores, instaurar una gestión ambiental de tal forma que se minimicen los impactos en el medio ambiente, una política ética que evite prácticas de corrupción, responder con calidad a las exigencias de los consumidores ofreciendo productos confiables, implementar políticas que contribuyan al desarrollo de la innovación en los países, evitar la competencia desleal en los mercados, y cumplir con las disposiciones fiscales de tal forma que se cumpla con los requerimientos legales.

Por su parte, la Coalición de Economías Ambientalmente Responsables, organización internacional, reacciona ante el impacto ambiental y desastre ambiental generado por el derrame de cerca de 11 millones de galones de petróleo de la Exxon Valdez en Alaska, enunciando los diez principios CERES para la gestión ambiental y el desarrollo sustentable (CERES, 2010).

En general, todas las directrices enunciadas exponen una serie de principios en pos de una conducta responsable que genere el desarrollo social y el desarrollo sostenible del medio ambiente, la protección de los derechos humanos y unos principios éticos claros sobre el respeto a las culturas.

Ahora bien, el discurso de la RSE ha generado la necesidad de construir *instrumentos* que tienen como finalidad generar lineamientos orientadores de la gestión de RSE en las empresas; es decir, los principios fundamentan las bases de la conducta empresarial y los instrumentos obedecen a la necesidad práctica de incorporar los principios en la gestión. Ejemplos de instrumentos que tienen esta finalidad son la *Global Reporting Initiative* (GRI) y la ISO 26000.

La *Global Reporting Initiative* (GRI) tiene como propósito generar reportes de sustentabilidad estandarizados para las diferentes corporaciones en los aspectos económicos, ambientales y sociales, tales como derechos humanos, prácticas laborales y ética del trabajo, relaciones con la comunidad, responsabilidad sobre los productos, corrupción, políticas públicas entre otros. Además, la organización ofrece indicadores de desempeño para cada uno de estos aspectos. (GRI, 2006)

De igual forma la ISO 26000 es una guía internacional reguladora que tiene como finalidad servir de lineamiento y ofrecer recomendaciones para aquellas organizaciones que tienen interés en reportar su gestión en RSE, para ello propone un concepto holístico de RSE con centro en la gobernanza corporativa y compuesta de los siguientes aspectos: temas de los consumidores, prácticas justas de operación, prácticas laborales, derechos humanos, desarrollo e involucramiento de la comunidad, medio ambiente, y temas de los consumidores. Esta norma sostiene que la característica esencial de la RSE es la voluntad de incorporar consideraciones sociales y ambientales en la toma de decisiones y asumir los impactos de sus decisiones, para ello se requiere un comportamiento transparente y ético que contribuya al desarrollo sostenible. (ISO 26000, 2010)

Estos instrumentos son una expresión de las diversas concepciones de RSE expuestas en el capítulo anterior y reflejan la necesidad de partir de un concepto de RSE integral u holístico como guía de la gestión responsable de las organizaciones. Estos textos tienen una finalidad práctica y, para ello, pretenden ofrecer lineamientos en cada uno de los aspectos que componen la RSE. Los indicadores de desempeño propuestos por la GRI son usados por muchas corporaciones a nivel mundial.

Los *indicadores* de desempeño tienen como finalidad la puesta en práctica de acciones concretas de RSE al interior de las organizaciones. Existen indicadores para cada uno de los aspectos de gestión responsable: económicos, ambientales y sociales. Entre ellos tenemos los del instituto ETHOS, iniciativa de empresarios en el Brasil, y los de la SA8000 en el aspecto laboral. En **la Tabla 4** se presenta una síntesis de estas herramientas de Gestión.

Tabla 4. Herramientas de Gestión de la RSE

Nivel de acercamiento	Definición	Ejemplos de iniciativas
Principios.	“Guías que indican prácticas o conductas aceptables o inaceptables”	<ul style="list-style-type: none"> • Pacto Global de la ONU (1999) • Unión Europea ha propuesto los libros verdes sobre la responsabilidad social.(COM, 2001; COM, 2006) • OCDE (2011) • Principios CERES (2010)
Instrumentos.	Lineamientos relacionados directamente con la gestión de la RSE en las organizaciones y que ayudan a lograr una mejor comprensión de las ideas expresadas en los principios	<ul style="list-style-type: none"> • Global Reporting Initiative (GRI). • ISO 26000.
Indicadores.	Herramientas de monitoreo y evaluación de las estrategias de gestión de la RSE implementadas por las organizaciones	<ul style="list-style-type: none"> • ETHOS • SA8000

Fuente: Raufflet et al (2012).

A la par con estas herramientas de la Gestión de RSE, se ha pretendido por parte de diversas organizaciones internacionales, investigadores, etc., ofrecer lineamientos sobre normas de conductas éticas en las organizaciones. Por ejemplo, Paine, Deshpandé, Margolis, y Bettcher, (2006) proponen el codex GBS, un resumen de pautas de conducta ampliamente aceptadas por empresas en todo el mundo. Esto es solo un ejemplo de esa enorme proliferación de propuestas de código éticos en las corporaciones que buscan adaptar las conductas empresariales a estándares básicos globales; la mayoría de estos códigos éticos se remiten a los principios mundialmente aceptados de la ONU, Comisión Europea, etc.

La forma como estas herramientas – principios, instrumentos, indicadores, se incorporan a la gestión empresarial es la fuente de diversos modelos de gestión de la RSE (Arandía et al, 2010), lo que ha suscitado diversas propuestas de la publicación de la gestión de la RSE y diversos modelos de informes y reportes de sustentabilidad o RSE. Se parte de la convicción profunda de que las políticas de RSE deben ser publicadas como cumplimiento del principio de transparencia, de rendición de cuentas y de información oportuna para los consumidores; de igual forma, es costumbre actual en las organizaciones generar informes, boletines y publicaciones de las políticas de RSE en términos de planes de sustentabilidad, desarrollo sustentable o ciudadanía corporativa. En efecto, en revistas de circulación pública, periódicos y en revistas especializadas es común encontrar información publicitaria sobre las políticas de RSE en las organizaciones; de esta forma, la RSE se ha constituido en un elemento fundamental del Marketing empresarial, un elemento diferenciador y en una ventaja competitiva. Por ende, de lo que se trata es de implementar correctamente unas políticas integrales de RSE y comunicarlas oportuna y adecuadamente para que la sociedad no solamente se entere y tome conciencia de las iniciativas y aportes de las organizaciones sino que se constituyan en fuente de reputación empresarial.

Finalmente, las diversas concepciones de RSE no solamente han impactado la forma en que las empresas operan, sino que ha propuesto un modelo diferente de empresa. De un modelo de empresa que tiene como finalidad exclusiva responder a las exigencias de los accionistas como únicos interesados, una visión economicista y financiera de la firma que pretende maximizar los beneficios de los propietarios, se ha pasado contemplar un modelo de empresa plural, en la que se busca responder a los diversas partes interesadas o *stakeholders*. Así pues, desde la racionalidad propia de la teoría de la agencia que propone un modelo vertical y unitario de empresa, la propuesta de una RSE integral parece diluirse porque atenta contra los fines financieros; por el contrario, la teoría de *stakeholders* se ha constituido como un presupuesto esencial en las diversas concepciones de RSE ya que al reconocer una serie de partes interesadas en la organización se desprenden

responsabilidades y deberes morales con dichas partes (Seijo, Barroeta, y Mejía, 2012; Rodríguez et al, 2004; Déniz et al, 2007; Ortiz Martínez y Crowter, 2004).

Lo que es fuente de enormes polémicas es la afirmación de que la empresa, al asumir una conducta socialmente responsable, mejora sus resultados económicos a largo plazo; subyace a esta controversia la problemática sobre la naturaleza de los indicadores de desempeño en los diversos aspectos de la RSE, su funcionalidad y capacidad para cuantificar la información de tal manera que impacte en el desempeño organizacional. Mayor aún es la preocupación para que los desempeños en gestión ambiental respondan a estándares internacionales y revelen información importante a los inversionistas, este es el origen de índices de sustentabilidad como el Índice de Sustentabilidad Dow Jones (Dow Jones Sustainability Indexes, DJSI) o de propuestas creativas como El Sustainability Scorecard de Grupo Nueva, empresa latinoamericana, en el que se integran objetivos financieros, sociales y ambientales en el Balance Scorecard (Correa, Gallopin, y Nuñez, 2005).

3. OBJECIONES AL CONCEPTO DE RSE

Es importante distinguir entre las dificultades y las objeciones al concepto de la RSE. En el análisis detallado de los diversos textos consultados, se infiere que las dificultades son los desafíos y retos que experimentan las organizaciones en la puesta en práctica efectiva de las políticas de RSE, en las tareas que se le presentan al gobierno corporativo para alinear dichas políticas con la estrategia del negocio. Dificultades como integrar indicadores objetivos a la gestión global y estratégica de las empresas, medir los impactos ambientales y sociales y la forma en cómo se debe medir, son ejemplos concretos; estas dificultades son muy diversas y dependen de las experiencias concretas de las empresas, estas dificultades no necesariamente socavan los presupuestos la RSE. Por otro lado, por objeciones se entienden esas posturas críticas que señalan la inconsistencia del concepto, sus contradicciones internas y sus tergiversaciones; estas objeciones sí pretenden descalificar y socavar los fundamentos del concepto y, a la vez, denunciar posibles manipulaciones y controversias de la teoría.

En este capítulo se abordarán dos de las objeciones más fuertes al concepto de RSE: la crítica de Friedman (1970) y la crítica al concepto como cosmética o maquillaje social (Villa et al, 2011). Se reconoce que las críticas a las diversas concepciones de RSE son más amplias (Alvarado et al, 2011) pero, desde la perspectiva de esta investigación, estas dos son fundamentales.

La Tesis de Friedman está expuesta en el artículo “*The social Responsibility of business is to increase its profits*”, en la que califica la doctrina de la Responsabilidad social empresarial como “una doctrina fundamentalmente subversiva” en una sociedad libre. En este artículo, el autor propone unas objeciones a las tesis básicas de la Responsabilidad social empresarial, unos cuestionamientos al ejercicio de dicha doctrina en una sociedad libre y unos presupuestos básicos para exponer su postura. Se iniciará este análisis con estos últimos.

Los presupuestos básicos del pensamiento de Friedman presentes en el artículo radican en la constitución de una sociedad libre y esto implica el respeto por la propiedad privada, la iniciativa en los negocios y el respeto a las leyes del mercado. Dicha libertad está sustentada en unos valores de transparencia y confianza en las capacidades y en la autonomía individual que implica la no intromisión del estado en la vida de los individuos más allá de los límites establecidos por la ley, de igual forma, la limitación de los gobiernos para intervenir en las regla de juego en el mercado; de esta forma, considera el pensador, se garantizaría el desarrollo de una sociedad en la que se respeten las libertades individuales y

con ello la libre empresa. En este orden de ideas, en el marco de las empresas y en la libre competencia en los mercados, el hombre de negocios es el agente que le responde a los propietarios y sus intereses, esto es lo que se ha denominado la teoría del agente, en la que se enfatiza la obligación de los directivos en proteger el patrimonio de los accionistas y garantizar el incremento de su riqueza y es, precisamente, la maximización de los beneficios, el derecho de los accionistas. En este sentido a esta teoría se le denomina Teoría de la Propiedad que se centra en el derecho de propiedad de los accionistas (Alvarado et al, 2011).

Con base en este contexto, el autor propone una serie de objeciones a los elementos constitutivos de la Responsabilidad social: primero, las responsabilidades propiamente hablando no son atributos de las empresas sino de los hombres de negocio, por lo que el pensador no habla de Responsabilidad Social Empresarial sino de la Responsabilidad de los hombres de negocio; segundo, dado lo anterior, la única responsabilidad del hombre de negocio como empleado de los propietarios es “conducir los negocios de acuerdo con los deseos de ellos”, lo cual consiste en maximizar sus utilidades respetando las reglas básicas de la sociedad expuestas por la ley y las costumbres éticas. Tercero, todo acto de beneficencia social del hombre de negocios implica actuar de una forma diferente a los intereses de los propietarios y en detrimento de sus utilidades, es decir, gastar el dinero de otras personas con el supuesto de un beneficio general; cuarto, las acciones de beneficencia social como abstenerse de incrementar el precio de un producto, gastar más en causas ambientales, y contratar mano de obra poco calificada para contribuir a la reducción de la pobreza, ocasionan el gasto del beneficio de los accionistas, la elevación de los precios a los clientes y la disminución de los salarios de los empleados. Es en este sentido en el que el pensador afirma que la doctrina de la responsabilidad social es subversiva; es decir, atenta contra los intereses de la empresa en pos de una supuesta causa social, y esto, más que un acto de responsabilidad, es un acto de explotación con fines altruistas.

Ahora bien, Friedman cuestiona las prácticas de Responsabilidad social porque, por lo general, sirven de pretexto para justificar una serie de acciones que no tienen otro fin que el beneficio o interés de la empresas, lo que califica de tácticas fraudulentas, el uso de un disfraz de responsabilidad social que atenta contra las bases de una sociedad libre porque se basa en el engaño, la manipulación y la hipocresía. Es decir, lo que se denomina “Responsabilidad social” no es más que un conjunto de acciones amañadas con el único fin de generar más riqueza. Por último, para el pensador, el discurso de la Responsabilidad social puede generar prestigio a corto plazo pero aumenta la consideración general de que la búsqueda de ganancias es inmoral y debe ser frenada por fuerzas exteriores, lo que atentaría contra una sociedad libre porque sería el principio político, el de la conformidad,

que subyace a los mecanismo políticos, el que imperaría en los mercados, sometiendo al individuo a las fuerzas colectivas. En síntesis, la doctrina de la Responsabilidad social se introduce aspectos ideológicos que socavan la libre empresa.

Las razones de Friedman han sido atacadas y controvertidas por diversos desarrollos teóricos posteriores: su tesis de la no responsabilidad de las empresas es contra argumentada por las éticas empresariales o aplicadas (Cortina, 1994; Lozano, 2004); su tesis de la responsabilidad exclusiva de hombre de negocios con los accionistas ha sido contra-argumentada por los teóricos de los grupos de interés o *stakeholders* (Paladino et al, 2004); su visión del negocio como maximización exclusiva de las utilidades choca contra las teorías actuales del desarrollo social y la sustentabilidad ambiental. Pero, con base en la elaboración teórica que ha seguido este trabajo de investigación, todavía tienen vigencia dos posturas de Friedman: la responsabilidad social como “disfraz” que esconde los intereses de la organización por obtener mayores beneficios y la postura de que la Responsabilidad social es una doctrina que involucra poderes políticos e ideologías socialistas en los mercados.

Dado lo anterior, considerar la RSE como una cosmética o un maquillaje social es la segunda objeción. Las razones que sustentan esta objeción de alguna manera son presentadas por Friedman al calificarla de táctica fraudulenta, disfraz para ocultar los intereses de las empresas para maximizar sus utilidades usando las supuestas obras sociales como formas de manipulación y engaño.

Por su parte Hoyos (Villa et al, 2011) califica esta tendencia de las organizaciones para hacer vincular la RSE como estrategia de Marketing social como “cosmética” o “maquillaje”, es decir, sencillamente, los discursos de la Responsabilidad social son otra forma de las organizaciones para vender, posesionar y volverse más competitivas en el mercado. En este sentido, la RSE tiene un uso táctico para ser manipulada como fuente de reputación con la finalidad de mitigar futuras críticas sociales a las organizaciones.

De esta forma, la propuesta de concebir la RSE como programas de *branding* social con el fin de fortalecer la marca corporativa (Cone et al, 2003) es una forma de utilizar las causas sociales, los problemas y conflictos sociales con el propósito de generar un impacto social no tanto en términos reparadores de los problemas y coyunturas sociales, sino en cuanto a la posibilidad de posesionar una marca en el mercado, de ganar más terreno frente a la competencia y de movilizar sentimientos, emociones y afectos en pos de la marca. Este tipo de objeciones frente a las prácticas de RSE han generado que, ante la publicidad en la que

las organizaciones se vinculan con causas sociales, se genere una especie de desconfianza social frente a las buenas intenciones.

Es justamente la explotación publicitaria de la RSE por parte de las organizaciones, una fuente enorme de resistencias de la opinión pública; es común escuchar en los consumidores expresiones desobligantes sobre pautas publicitarias que enfatizan la pobreza, el deterioro social, y la imagen explotadora de la marca ante el dolor ajeno.

Propuestas como las de Prahalad y Hammond (2005) refuerzan aún más la idea de que la RSE es un negocio, otra forma más refinada de negocio y no un proyecto serio y genuino de sensibilidad social de las empresas en el mundo, un proyecto de desarrollo humano que posibilite una forma de vida digna para todas las sociedades.

Ahora bien, estas objeciones parecen ser que se limitan a empresas de corte capitalista, esta limitación implica diversas consideraciones: primero, ¿qué se entiende por empresa de corte capitalista? Una empresa privada que tiende a la maximización del beneficio, independientemente del sector de la economía en que se halle y de si los propietarios son uno o muchos (accionistas), luego esta indagación parece ser que se circunscribe en este marco de empresas y no en el marco de fundaciones, empresas sin ánimo de lucro, empresas públicas etc.

Segundo, a pesar de que la indagación sobre la aplicación de políticas de RSE en este tipo de empresas es un campo fructífero, precisa un proyecto de investigación que sobrepasa los límites de esta monografía, es decir, cómo se manifiesta y se adapta las concepciones de RSE en el ámbito de las empresas no capitalistas requieren un juicioso análisis posterior.

Tercero, por ejemplo, en la teoría económica (Pindyck y Rubinfeld, 2009) en el campo de las empresas públicas que demuestren economías de escala (monopolio natural) su razón de ser no es la maximización del beneficio sino la maximización del bienestar para la población. En efecto, en una empresa pública dirigida por un agente privado (carácter capitalista de la gestión) se determina la cantidad que se transa en el mercado en el cruce del ingreso marginal de la empresa con el costo marginal, esta igualdad le permite maximizar la ganancia porque el precio se determina por la máxima disposición a pagar de los consumidores (precio de reserva); pero en una empresa pública administrada por el estado (con gestión pública) se determina la producción en el cruce de la demanda con el costo medio, el precio en el cual es vendido el bien o servicio por parte de la empresa es aquel que cubre el costo total medio, con ello, las ganancias de las empresas son cero pero el precio es el más bajo posible sin poner en riesgo financiero la empresa y se producen las mayores cantidades aprovechando las economías de escala y la restricción de la demanda.

Esta solución es eficiente para el conjunto de la economía, y parece ser que el beneficio social es mayor para la población pues se produce la mayor cantidad posible y al menor precio. En estas condiciones, una empresa pública con gestión pública, parece ser que se cumplen en mayor medida las exigencias de la RSE en cuanto que se tiende al bien social y no a la maximización de los beneficios de los accionistas (corte capitalista), pero esta afirmación es arriesgada porque implica el análisis de supuestos microeconómicos, de las aplicaciones y mediciones concretas de la RSE en empresas públicas, análisis que, como ya hemos dicho, sobrepasan los límites de este ensayo ya que abre enormes posibilidades de investigación.

Y por último, si bien es cierto una empresa pública no tiene como finalidad la maximización de los beneficios y, con ello, la crítica de Friedman al uso táctico y fraudulento de la RSE parece ser que no es aplicable, no podemos deducir que este tipo de empresas están excluidas de implementar políticas de RSE porque el concepto ético y el concepto socio-político son aplicables en este tipo de organizaciones (Seijo et al 2012). El concepto estratégico de RSE que vincula oportunidades de negocio con problemáticas sociales debe ser examinado en los casos concretos de empresas públicas o fundaciones sin ánimo de lucro porque esta concepción está íntimamente asociada a empresas privadas de corte capitalista.

4. CONCLUSIONES

Para finalizar este trabajo resulta esencial presentar una serie de consideraciones sobre la indagación del concepto de RSE a lo largo de estas páginas. Estas consideraciones no pretenden constituirse en una verdad absoluta sobre el concepto sino que buscan aunar una serie de reflexiones que suscitó la indagación, explicar una serie de reflexiones que nacen desde las dificultades mismas de la indagación y, por último, expresar el aporte final de la indagación para la formación profesional de quien adelantó esta investigación.

En primer lugar, de esta indagación nacen unas consideraciones epistemológicas sobre el saber administrativo, la RSE y la naturaleza de las empresas. En efecto, el análisis del origen del concepto de Responsabilidad Social Empresarial evidencia lo que Koontz denomina “La jungla de la teoría administrativa”; se ha dicho que el concepto de RSE es privilegiado en el campo del saber administrativo y, entre otras cosas, porque devela esa riqueza del saber, esa espesa jungla de teorías, racionalidades, saberes previos, presentes en la administración tales como la ética, la psicología, la sociología, los modelos matemáticos, la neuropsicología, la política, etc., es decir pone en evidencia el carácter interdisciplinario de la RSE como campo de estudio en la disciplina administrativa.

La indagación del concepto de RSE mostró un concepto polisemántico, polimorfo y no monolítico, a lo mejor por ello es preciso hablar de los conceptos de RSE, en los que se expresan las diversas preocupaciones sociales en torno al mundo de la empresa. El concepto mismo goza de una vitalidad, de una historia evolutiva que permite vislumbrar futuras evoluciones históricas y, también, diversas dificultades para que se lleve a cabo la implementación de unas políticas de RSE integral. Esta vitalidad, esta historia evolutiva y estas dificultades son un reflejo del reto del saber administrativo al mundo de hoy.

En efecto, la indagación del origen del concepto de RSE lo vincula inicialmente a los impactos de las actividades de las empresas en el marco social, la relación negocios-sociedad es el marco de análisis original que suscita las indagaciones explicativas de la RSE, de igual forma, las demandas sociales afectan las actividades mismas de las empresas. Posteriormente, la evolución histórica del concepto nos evidencia que la línea de investigación de la RSE se desplaza desde los estudios sociales y políticos, desde las ciencias que analizan los hechos sociales, hacia la gestión y rendición de cuentas, campos propios de la administración y la economía en los que se busca evidenciar los efectos de las conductas sociales sobre los resultados empresariales y las estrategias de crecimiento. Es decir, el concepto de RSE ha evolucionado desde un concepto de filantropía (1950), de

respuesta a las demandas sociales (1960), del cumplimiento de las diversas responsabilidades económicas, legales, morales y filantrópicas (1970), de capacidad de respuesta empresarial a las exigencias de los diversos stakeholders (1980), de las exigencias éticas (1990) a una perspectiva estratégica de creación de valor económico y social bajo una orientación de gestión y medición de resultados.

Ahora bien, desde el punto de vista bibliométrico (De Bakker et al, 2005), el concepto de RSE ha experimentado una evolución progresiva en el sentido positivo de consolidación de teorías, conceptos y métodos que privilegian la explicación, experimentación y predicción de actividades de RSE; aunque hay una tendencia normativa en la literatura (mejores prácticas), el sentido progresivo que busca consolidar modelos explicativos con fundamentación empírica es una necesidad cada vez más sentida. La RSE como campo progresivo se presenta sin un paradigma conceptual dominante, en el que se presentan líneas de indagación, teoría y racionalidades que se relacionan en forma complementaria.

Por otra parte, las demandas sociales desde organismos internacionales, gobiernos y la sociedad civil, a partir de escándalos de corrupción empresarial ha centrado la atención en la formulación de lineamientos de políticas públicas de RSE y el surgimiento de instrumentos y guías de gestión de RSE fundados en principios, directrices, guías, memorias, auditorías que propenden por un modelo de rendición de cuentas, por un modelo de gestión de la excelencia empresarial, de gestión y gobierno corporativo, orientado hacia el reconocimiento de la RSE, su implementación práctica, y su medición. En este sentido, una de las mayores dificultades presentes en la investigación es justamente la medición de la RSE asociada al desempeño social empresarial por dos inquietudes básicas: primera, no hay un consenso sobre una medición universal por su carácter contingente y de difícil cuantificación y, segunda, la dificultad para establecer lo que se debe medir ya que se pueden considerar lo que hacen las empresas en materia de RSE, o medir los resultados y desempeños sociales, es decir, la capacidad de respuesta de las empresas a las demandas sociales y sus efectos. Lo que sí es claro, es que la medición de la RSE se presenta como una rica fuente de debates sobre la naturaleza de la RSE.

De acuerdo con Villa et al (2011) los rasgos esenciales de la RSE como estratégica se perciben desde cinco perspectivas: primero, la RSE tiene *centralidad*, es decir, está integrada como actividad central de la estrategia de los negocios de las empresas; segundo, la RSE tiene *especificidad*, es decir, genera valor en las organizaciones; tercero, la RSE tiene *proactividad*, es decir, está alineada con el posicionamiento estratégico de la empresa; cuarto, la RSE es *voluntarista*, es decir, va más allá del cumplimiento de lo legal y

económico; y quinto, la RSE tiene *visibilidad*, es decir, genera reconocimiento y reputación.

Finalmente, recordemos que el propósito de esta indagación es identificar y explicar el origen del concepto de RSE y, para ello, se expuso los enfoques y concepciones predominantes de la RSE en la literatura. Esta indagación tiene una limitación concreta: no recurre a investigaciones empíricas, por eso intentar aportar sugerencias en temas como aplicaciones, mediciones o guías precisas de RSE es muy arriesgado. En concordancia con la introducción de este escrito, se propone que esclarecer los conceptos, precisar de qué se habla cuando se habla de RSE es un ejercicio válido y pertinente de reflexión; por tal razón, se considera otro posible aporte de esta indagación: una reflexión sobre la naturaleza de las empresas.

De acuerdo con autores referenciados (Melé, 2007; Paladino et al, 2004; Villa et al 2011; Crespo, 2010; Déniz y Cabrera, 2007; Rodríguez, 2004) las diversas concepciones de la RSE apuntan a una nueva concepción de la naturaleza o modelo de empresa: de una empresa centrada en la razón económica o financiero de la firma, de estructura vertical de acuerdo con la teoría de la agencia o teoría de la propiedad, a un modelo de empresa pluralista, comunitario, de stakeholders, en el que se busca satisfacer las demandas de los grupos interesados. La teoría de los stakeholders goza actualmente de enorme eficacia para expresar la naturaleza plural y compleja de las empresas, en las que se conciben no solamente como una creación artificial, amparada en contratos de carácter jurídico e impersonal, sino que enfatiza el carácter social de las empresas como una enorme red de relaciones con implicaciones éticas, políticas, etc. Siendo así, las concepciones de RSE se nutren en el reconocimiento de los grupos de interés o stakeholders como partes constitutivas de las empresas. En síntesis, éstas no son meras abstracciones o ficciones legales sin ningún impacto social sino que su carácter relacional las involucra en el centro de las problemáticas sociales, políticas y éticas actuales, fundamento último del concepto de RSE.

En segundo lugar, nacen unas consideraciones éticas puesto que el mismo término “responsabilidad” tiene implicaciones morales tales como obligaciones y deberes. Efectivamente, en el origen de las reflexiones sobre la RSE subyacen las nociones de obligatoriedad, de imperativo y de demanda social, lenguaje que puede generar resistencias en el mundo empresarial, puesto que el mismo concepto de RSE reposa en la supuesta voluntariedad de las organizaciones para participar en prácticas y conductas sociales que van más allá de lo jurídico y lo impuesto por la ley. El concepto ético de RSE subraya las responsabilidades tanto de los hombres de negocio como de las empresas o corporaciones

en términos de conductas éticas socialmente aceptadas, como respeto a los derechos humanos, a la dignidad, y el desarrollo sostenible que implica la protección del medio ambiente y de las comunidades. En fin, la concepción ética de la RSE puede ser vista de una manera tergiversada como límite al poder de las organizaciones y no como una “forma de ser” que vincule los negocios con el cuidado de la vida en todos sus sentidos.

Ante este riesgo, la concepción estratégica de la RSE ha ganado terreno en los discursos empresariales porque hace de una obligación, de un deber, una fuente de negocios y de ingresos; expone la RSE no como una limitación sino como una oportunidad, muestra las prácticas de RSE no como prohibiciones sociales o cumplimiento de normas sino como ámbitos inexplorados con enormes riquezas, expone las problemáticas sociales no como desgracias sino como fuentes de beneficios. Esta concepción estratégica de la RSE es el hilo discursivo de las propuestas y políticas de RSE publicadas en revistas, periódicos, etc., en los informes de gestión y en las exposiciones de los hombres de negocios en las mesas directivas.

Justamente este uso estratégico de la RSE ha sido enormemente criticado, vale recordar las críticas que por décadas ha recibido la tesis de Friedman (1970) al concebir la Responsabilidad social exclusivamente como maximización de los beneficios, es este concepto la fuente de objeciones y resistencias por parte de los consumidores en general. A nuestro modo de ver, así como Aristóteles (1993) afirmaba que la felicidad es un predicado propio de los seres humano y no de las bestias o de los dioses; de igual forma, “la santidad” parece ser que es un predicado propio de algunos individuos, y muy pocos por cierto, y no de las organizaciones. Reclamar comportamientos éticos en las organizaciones que protejan la dignidad humana, postular políticas encaminadas a no deteriorar el ambiente, propiciar políticas de desarrollo humano de las comunidades son exigencias sociales válidas, pero pretender que las organizaciones vayan más allá de su razón de ser hasta el punto que deterioren sus sostenibilidad económica en el tiempo en aras de causas sociales, es sencillamente contradecir la primera responsabilidad social de la empresa: su estabilidad económica (Kaku, 2005).

Así pues, la pretendida vinculación de la ética Kantiana con el mundo de los negocios es explicable hasta cierto punto: la no instrumentalización del otro y el respeto por su dignidad. Pero el cumplimiento de la máxima kantiana o imperativo categórico del deber, aún en contra del bienestar personal, parece ser que está lejos del mundo de los negocios. Se nos dirá que empresas como la Celulosa Arauco, acusada de la muerte de miles de cisnes negros –especie protegida– por el vertimiento de contaminantes en un lago en Chile, o las campañas de Nike sobre los derechos laborales, son una muestra de cómo las

empresas están dispuestas a invertir sus ganancias en causas sociales, a ir más allá de la búsqueda de beneficios, es decir, a cumplir con su deber de ciudadanos corporativos, un deber que va más allá de los deberes económicos de la empresa. Sin embargo, es preciso recordar que en estos dos casos las empresas obran para proteger su imagen, para suavizar la presión social de los gobiernos y de los consumidores, para generar reputación y para no perder participación en los mercados.

En síntesis, los críticos de la concepción estratégica de la RSE aciertan en cuanto a que el poder de las organizaciones no pueden ir más allá del respeto por los individuos, las culturas y las comunidades, además proteger la vida en todas sus manifestaciones, el planeta, no es un favor a “terceros” sino el cuidado de la propia casa. No obstante, pretender una concepción ingenua de RSE que vincule la conducta social de la empresa con causas desinteresadas parece ser que rebasa los límites de las organizaciones. La RSE no pretende ser una propuesta de santidad para las corporaciones.

En tercer lugar, se suscitan unas consideraciones pedagógicas puesto que la RSE integral es un concepto transversal en las organizaciones; precisamente por su concepción estratégica se pretende que la RSE esté vinculada íntimamente con la razón de ser de los negocios, luego, la concepción actual de la RSE expresa su naturaleza inherente a las gestión y al gobierno corporativo por lo que se generan necesidades y exigencias en las escuelas de negocios. Lo cual significa que el concepto de RSE es transversal en las organizaciones, por lo que nace una exigencia pedagógica en las academias y facultades de administración: es deseable que no se limite la RSE a una parte o a unas cuantas clases de un curso de ética empresarial, sino que se articule al plan académico con el fin trabajar satisfactoriamente en las academias unos discursos que van fortaleciéndose en Latinoamérica.

Así mismo, las organizaciones, con la puesta en marcha efectiva de políticas de RSE, ejercen un papel en la educación de los gustos, emociones o sentimientos de los consumidores. Por ello, a las escuelas de negocios se les presenta el reto tanto de formar a los futuros líderes o empresarios como de colaborar en la formación de la conciencia social de consumidores en los mercados. Esta es una de las dificultades más sentidas en los mercados latinoamericanos en los que los consumidores todavía no ejercen una presión social como castigo a conductas no socialmente responsables de las organizaciones, conductas que deterioran el ecosistema o no protegen la dignidad humana. Por esta razón se dificulta la consolidación del discurso de la RSE en los mercados locales, ya que la presión social de las diversas partes interesadas es vital para que la RSE no sea una utopía o un ideal que esté muy bien escrito en informes de gestión o pautas publicitarias, pero que no tiene vitalidad en el quehacer cotidiano de las empresas.

Esta indagación ha suscitado también consideraciones políticas en cuanto a que el concepto de RSE enfatiza una necesidad imperiosa: el límite de poder de la firma sobre la vida de los individuos. Así como la lucha por la libertad política, entendida como la necesidad de limitar el poder del gobierno en la vida de los individuos, ha ganado terreno, pues parece ser que en algunos estados democráticos ha dado resultados (Mill, 1980); de igual forma, hoy en día es importante destacar la función política del concepto de RSE en cuanto que, entre otras cosas, pretende cuestionar los alcances del poder de las empresas en la vida de los individuos. La concepción ética y la concepción político-social ejercen una crítica social a esa presencia omnisciente de las organizaciones en la vida de los consumidores. Se considera que con el cumplimiento de esta función, el concepto de RSE le presta un enorme servicio a la sociedad: protegerla de la voracidad de algunas organizaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, A; Bigné, E; y Currás, R. (Enero-marzo de 2011). Perspectivas teóricas usadas para el estudio de la responsabilidad social empresarial: una clasificación con base en su racionalidad. *Estudios Gerenciales*, 115-137.
- Arandia, O., Camacho, G., García de la Torre, C., & Portales, L. (2010). Instrumentos de evaluación de sustentabilidad y Responsabilidad social en Pymes. *Administración y Organizaciones*, 24, año 12, Junio., 91-103.
- Aristóteles. (1993). *Ética Nicomáquea*. Madrid: Gredos.
- Ayala, J., & Fedra., G. (s.f.). Análisis de la Responsabilidad social corporativa desde tres enfoques: Stakeholders, Capital Intelectual y Teoría Institucional. *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro*, 3130-3143.
- Bowie, N. E. (2001). Un enfoque Kantiano hacia la ética de los Negocios. En R. E. Frederick, *La ética de los negocios*. México: Editorial Oxford.
- Brugmann, J., & Prahalad, C. (2007). Cocrear un nuevo pacto social para las empresas. *Harvard Business Review*, 46-60.
- Carroll, A. (1979). A three-Dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4 (4), , 497-505.
- CERES. (s.f.). *Los principios CERES*. Recuperado el 2 de Marzo de 2013, de <http://www.ceres.org/about-us/our-history/ceres-principles>
- COM. (18 de julio de 2001). *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Recuperado el 26 de febrero de 2013, de http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/com/2001/com2001_0366es01.pdf
- COM. (22 de marzo de 2006). *Poner en práctica la asociación para el crecimiento y el empleo: hacer de Europa un polo de excelencia de la responsabilidad social de las empresas*. Recuperado el 26 de febrero de 2013, de <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0136:FIN:es:PDF>
- Cone, C., Feldman, M., & DaSilva, A. (2003). Causas y Efectos. *Harvard Business Review* (Julio), 85-90.

- Correa, M. E., Gallopin, G., & Nuñez, G. (2005). Medir para gestionar la RSC. *Harvard Business Review*. Agosto, 46-52.
- Cortina, A. (1994). *Ética de la Empresa: claves para una nueva cultura empresarial*. Madrid: Trotta.
- Crespo, F. (2010). Entre el concepto y la práctica: Responsabilidad social empresarial. *Estudios Gerenciales*, 119-130.
- Chavarri, R., Irarrázaval, J., Larraín, H., Ortiz, G., & Pesce, D. (2006). Hacia un enfoque integral de RSE: la perspectiva chilena. (H. B. Latina., Entrevistador)
- De Bakker, F., Groenewegen, P., & Den Hond, F. (2005). A bibliometric analysis of 30 years of research and theory on Corporate Social Responsibility and Corporate social Performance. *Business & Society*, 44 (3), 283- 317.
- Déniz, M. d., & Cabrera, M. (2007). El desarrollo de la Ética y la Responsabilidad social a través del Gobierno Corporativo. *XV Congreso Nacional de Ética de la Economía y de las Organizaciones. El Buen Gobierno de las Organizaciones*. (págs. 1- 14). Barcelona : IESE Business School.
- Donaldson, T., & Dunfee. T. (1999). Toward a unified conception of business ethics: integrative Social Contracts Theory. *Academy of Management Review*, 19 (2), 257-284.
- Drucker, P. (1978). *La gerencia: tareas, responsabilidades y prácticas*. Buenos Aires: Editorial el Ateneo.
- Duran, J. J. (Enero-Abril 2009). La función económica de la empresa socialmente responsable. *Revista Responsabilidad Social de la Empresa*.
- ETNOR, F. (Valencia). Etica de la empresa: hacia un nuevo orden global. *XIV seminario permanente de Ética económica y Empresarial (2004-2005)* (págs. 5-139). 2005: Fundación Etnor.
- Fernández, J., Duran, G., & et al. (2009). *La Responsabilidad social empresarial: Un nuevo reto para el Derecho*. Madrid: Marcial Pons, Edicione Jurídicas y Sociales, S.A.
- Ferreira, C., & De Moran Suarez, M. (2011). La responsabilidad social corporativa (RSC) en la bases de Datos SCOPUS y WOS (Estudio Bibliométrico). *EDICIC*, 1 (4) , 141-160.

- Francés, P. (2005). El concepto de ciudadanía corporativa. *Economía e Gestao*, 5 (9), Abril, 57-75.
- Freeman, R. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*, págs. 32-33,122,124,126.
- Garriga, E. y Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53, 51-71.
- Goodpaster, K., & Ciulla, J. (1989). Note on the Corporation as Moral Environment. En K. Andrews, *Ethics in Practice: Managing the Moral Corporation*. (págs. 89-98). Boston: Harvard Business Review .
- Hall, J., Matos, S., Fergus, A., & Vredenburg, H. (2005). ¿Es su empresa socialmente vulnerable? *Harvard Business Review*, Agosto, 36-44.
- G. R. I.(2006). *El marco de la sostenibilidad*. Recuperado el 1 de marzo de 2013, de www.globalreporting.org/reporting/guidelines-online/Pages/default.aspx
- ISO 26000.(2010). *Orientación sobre la responsabilidad social*. Recuperado el 4 de marzo de 2013, de http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=42546
- Johnson, H. L. (1971). *Business in contemporary society framework and issues*. Belmont: Wadsworth Pub. Co.
- Kaku, R. (2005). La senda Kyosei. *Harvard Business Review* (Agosto), 77-85.
- Koontz, H. (octubre-diciembre 2000). Revisión de la jungla de la teoría administrativa. *Contaduría y Administración.*, 55-74.
- Kuhn, T. (1980). *La estructura de las revoluciones científicas*. México: F.C.E.
- Lalandé, A. (1966). *Vocabulario técnico y crítico de la filosofía*. Madrid: Librería el Ateneo Editorial.
- Lozano, J. (2004). *Códigos Éticos para el mundo empresarial*. Madrid: Trotta.
- Lozano, J. M. (1999). *Ética y Empresa*. Madrid: Trotta.
- Melé, D. (2007). Responsabilidad social de las empresas: una revisión crítica a las principales teorías. *Ekonomiaz*, 65,(2 cuatrimestre), 50-67.

- Mill, J. (1980). *Sobre la libertad*. Barcelona.: Orbis.
- Nieto, M., & Fernández, R. (Primer trimestre 2004). Responsabilidad Social Corporativa: la última innovación en Management. *Universia Business Review*, 28-39.
- OCDE. (2011). *OECD Guidelines* . Recuperado el 20 de enero de 2013, de <http://www.oecd.org/daf/inv/mne/48004323.pdf>
- ONU. (12 de 18 de 2007). *El Pacto Mundial*. Recuperado el 20 de febrero de 2013, de <http://www.unglobalcompact.org/languages/spanish>
- Ortiz-Martínez, E y Crowter, D. (2004). ¿Son compatibles la responsabilidad económica y la responsabilidad social corporativa? *IX Congreso internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública.*, (págs. 1-15). Madrid.
- Paine, L., Deshpandé, R., Margolis, J., & Bettcher, K. (2006). ¿Se ajusta la conducta de su empresa a estándares de clase mundial? *Harvard Business Review*. Septiembre, 36-48.
- Paladino, M. (2004). *La responsabilidad de la empresa en la sociedad: Construyendo la sociedad desde la tarea directiva*. Buenos Aires: Ariel.
- Pindyck & Rubinfeld. (2009). *Microeconomía*. Madrid: Pearson Educación.
- Porter, M., & Kramer, M. (2006). Strategy & Society: The link between competitive advantage and Corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84 (12), 78-92.
- Prahalad, C., & Hammond, A. (2005). Atender a los pobres del mundo, rentablemente. *Harvard Business Review* (Agosto), 87-95.
- Raufflet, E., Lozano, J., Barrera, E., & García de la Torre, E. (2012). *La Responsabilidad social empresarial*. México: Pearson.
- Reale, G; y Antiseri, D. (1991). *Historia del Pensamiento científico y filosófico*. Barcelona: Herder
- Rochlin, S. (2005). Llevar la responsabilidad corporativa al ADN de su empresa. *Harvard business Review* (Agosto), 26-33.
- Rodriguez, J. M. (2004). La responsabilidad social de la empresa: algunos fundamentos económicos. *XII conferencia anual de Ética, Economía y Dirección*. Ubeda.

- Salas, Á. (Sept-dic 2009). Responsabilidad social de la empresa: el caso de ENDESA en Brasil, energía barta desde el reciclaje. *Revista Responsabilidad Social de la Empresa*.
- Seabra, L., & Leal Guilherme, P. P. (Agosto de 2005). Natura, Más que una estrategia, una filosofía. (L. Somoggi, & H. B. Review., Entrevistadores)
- Seijo, C., Barroeta, M., & Mejía, L. M. (2012.). Dimensiones de la Responsabilidad social y la Ética empresarial en la gestión pública. *Formación Gerencial, 11 (1), Mayo*, 11-33.
- Sen, A. (2000). *Desarrollo y Libertad*. Barcelona: Planeta.
- Sierra, J. E. (2008). *Nuevas lecciones de Responsabilidad Social Empresarial*. Bogotá.: Diario "La Republica".
- Solis, J. L. (2008). La responsabilidad social empresarial: un enfoque alternativo. *Análisis económico, Vol. XXIII, Núm. 53.*, 227-252.
- Villa, L. E., Hoyos, G., Perdomo y et al. (2011). *Capitalismo y Empresa: reflexiones desde la ética y la RSE*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Vives, A. (2008). ¿Es nuestra Responsabilidad? *Harvard Business Review (Abril)*, 51- 55.
- Zadek, S. (2005). El camino hacia la responsabilidad corporativa. *Harvard Business Review, Agosto.*, 54- 63.