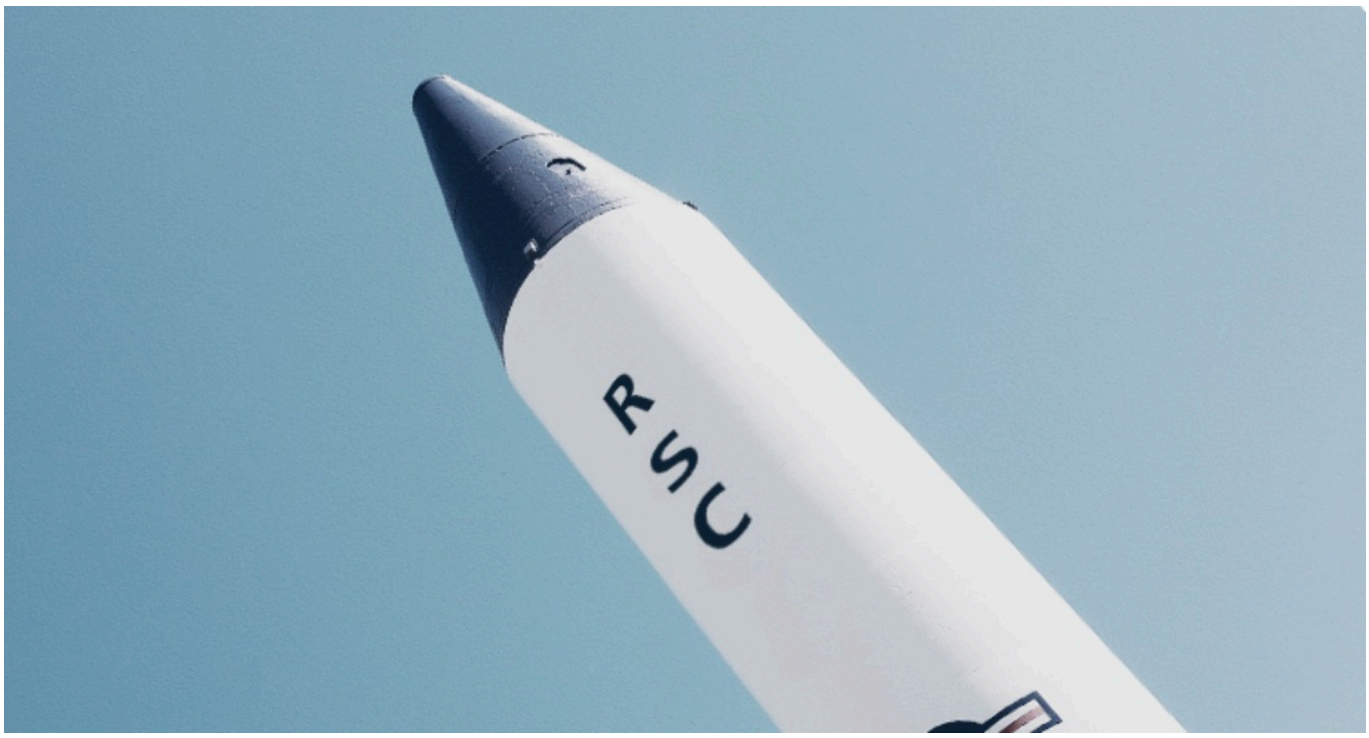
Por qué no despega la responsabilidad social corporativa

En general, los directivos son reacios a involucrarse en iniciativas de responsabilidad social corporativa. Un estudio de Sebastian Hafenbrädl y David Waeger revela los condicionantes psicológicos e ideológicos que impiden un mayor compromiso.



13 de diciembre de 2017

¿Tiene sentido económico la **responsabilidad social corporativa** (RSC)? ¿Es justa nuestra **economía de mercado**?

Si has respondido afirmativamente a ambas preguntas, es que piensas como el directivo medio, según un estudio del profesor del IESE **Sebastian Hafenbrädl** y **David Waeger**. Sus hallazgos explican por qué no se adoptan más iniciativas de RSC.

©IESE Business School

Hay académicos y activistas que insisten en que, si se convenciera a los directivos de que la RSC no solo es beneficiosa para la sociedad sino también para la cuenta de resultados de la empresa, seguramente la verían con buenos ojos e invertirían en este tipo de actividades.

No es fácil demostrar la relación entre el **bien común** y los **beneficios**, pero, tal y como indica el estudio, la mayoría de directivos coinciden en que la RSC tiene sentido económico.

¿Por qué no vivimos entonces en un mundo con más iniciativas empresariales de responsabilidad social? Porque una fuerza —**la justificación del sistema—** neutraliza el efecto de esa convicción, según Hafenbrädl y Waeger.

¿Es justo nuestro sistema económico?

Investigaciones previas muestran que, al menos en cierta medida, la mayoría justificamos e idealizamos el sistema, o el contrato social, que tenemos. Se puede decir que quienes ven la **economía de mercado** como un sistema inevitable o ineludible suscriben la "**ideología de mercado justo**", es decir, creen que es justo y legítimo y, por tanto, está justificado.

En este sentido, los autores sostienen que la RSC no es tanto una cuestión de lógica y economía como de visión del mundo e ideología. Por ello examinaron en una serie de tests las creencias de ejecutivos y estudiantes respecto al sistema económico moderno y las compararon con lo que pensaban de la justificación económica de la RSC y de las decisiones en esta área.

Llegados a este punto, los hallazgos de la investigación son sorprendentes. En el entorno empresarial actual, que empuja a las compañías a buscar el beneficio económico y, al mismo tiempo, emprender muchas iniciativas de RSC, quienes creían que el sistema es más o menos justo también pensaban que la responsabilidad social tiene sentido económico. Y, aun así, no eran más dados a participar en este tipo de iniciativas.

La causa es la **justificación psicológica del sistema**, que se basa en el deseo de estabilidad. Según la investigación, la justificación del *statu quo* reduce el papel de los **valores morales** y las **emociones** durante la toma de decisiones empresariales. Tanto la culpa como la indignación moral estaban menos presentes en los participantes que más justificaban el sistema. Y, en concreto, la indignación moral es fundamental para emprender iniciativas de ayuda a los desfavorecidos.

Por tanto, "lo que impide invertir en RSC a los ejecutivos con una visión instrumental no es su dificultad para justificarla en términos económicos, sino la ausencia de emociones morales", concluyen los autores.

Visto así, lo que probablemente necesite la RSC es una nueva campaña de marketing.

©IESE Business School

Sobre la investigación

Los autores diseñaron cuatro tests para analizar las creencias y compromiso con la RSC de directivos y estudiantes, midiendo la justificación económica de la RSC con un innovador juego de predicciones. Los tests mostraron la compleja relación entre la creencia en la justicia del mercado, la justificación económica de la RSC, la formación académica, la indignación moral y el compromiso con la RSC.

www.iese.edu/es/insight

©IESE Business School