

## **Desenredar la maraña de las teorías de responsabilidad social corporativa**

**El artículo "Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory" ("Responsabilidad social corporativa: un mapa del territorio"), de la candidata doctoral Elisabet Garriga y el profesor Domènec Melé del IESE, intenta poner algo de orden en esta materia con la clasificación de las principales teorías y enfoques de RSC en cuatro grupos: teorías instrumentales, políticas, integradoras y éticas.**



6 de octubre de 2004

El campo de la responsabilidad social corporativa (RSC) presenta un amplio abanico de teorías así como una proliferación de enfoques, todos ellos controvertidos, complejos y poco definidos. El artículo "[Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory](#)" ("Responsabilidad social corporativa: un mapa del territorio"), de la candidata doctoral Elisabet Garriga y el profesor [Domènec Melé](#) del IESE intenta arrojar luz sobre esta área de estudio con una clasificación de las principales teorías y enfoques de RSC. Como punto de partida de su clasificación, los autores asumen la hipótesis de que las teorías y enfoques de RSC más importantes presentan cuatro dimensiones relacionadas con los beneficios, la actuación política, las demandas sociales y los valores éticos. Esta hipótesis permite sistematizar las teorías de RSC en cuatro grupos:

1. **Teorías instrumentales**, en las que la empresa es vista exclusivamente como un instrumento para la creación de riqueza y sus actividades sociales como un medio para alcanzar resultados económicos. En este grupo de teorías se incluyen:

- **La maximización del valor para el accionista** como criterio supremo para

evaluar las actividades sociales corporativas.

- **Las estrategias para lograr ventajas competitivas.** Este grupo de teorías presenta tres enfoques:

&nbsp;

- *Inversiones sociales en un contexto competitivo.* Los defensores de este enfoque sostienen que la inversión en actividades filantrópicas puede ser útiles para mejorar el contexto de ventaja competitiva de una firma ya que normalmente crea un valor social mayor del que pueden crear los donantes individuales o el gobierno.

- *Una perspectiva de la firma y las capacidades dinámicas basada en los recursos naturales.* Este enfoque mantiene que la capacidad de una empresa para lograr mejores resultados que sus competidores depende de la interacción de recursos humanos, organizativos y físicos a lo largo del tiempo y en las rutinas organizativas y estratégicas por las cuales los directivos adquieren dichos recursos, los modifican, integran y combinan para generar nuevas estrategias creadoras de valor.

- *Estrategias para la base de la pirámide económica,* en la que algunos autores ven más una oportunidad para innovar que un problema. Una manera de abordar este tema es la innovación disruptiva: productos o servicios que no tienen las mismas capacidades ni condiciones que los utilizados por los clientes en los mercados convencionales y que, por ello, sólo pueden ser introducidos para aplicaciones nuevas o menos complicadas entre los clientes no tradicionales, con una producción de bajo coste y adaptados a las necesidades de la población.

- **El marketing con causa,** cuyo objetivo principal es aumentar las ventas e ingresos de la empresa o la relación con los clientes creando una imagen de marca mediante la adquisición o la asociación con la dimensión ética o la dimensión de responsabilidad social.

2. **Teorías políticas,** que hacen referencia al poder de las empresas en la sociedad y un ejercicio responsable de dicho poder en el escenario político. Entre las más importantes, Garriga y Melé mencionan:

- **El constitucionalismo corporativo,** basado en la idea de que la empresa es una institución social y debe ejercer el poder de forma responsable, sujeta a la "ecuación de poder social" ("Las responsabilidades sociales de los empresarios derivan del poder social que tienen") y la "ley de hierro de la responsabilidad" ("Quien no ejerza su poder social con responsabilidad lo perderá").

- **La teoría del contrato social integrador**, inspirada en el pensamiento filosófico de Locke, considera que las responsabilidades sociales provienen del acuerdo en dos niveles: un contrato macrosocial teórico que apela a todos los contrayentes racionales, y un contrato microsociales real asumido por los miembros de numerosas comunidades locales.
- **La ciudadanía corporativa**, un concepto con tres significados diferentes: una visión limitada, que comprende la filantropía corporativa, la inversión social o la asunción de ciertas responsabilidades con respecto a la comunidad local; una visión equivalente a la RSC, y otra más amplia, por la que las empresas entran en el escenario de la ciudadanía cuando el gobierno falla en la protección de la ciudadanía incluso en un contexto global. A pesar de las importantes diferencias existentes en este grupo de teorías, los autores ven algunos puntos en común: un fuerte sentido de la responsabilidad de la empresa con respecto a la comunidad local, asociaciones y preocupación por el medio ambiente. A consecuencia de la globalización empresarial, la preocupación por la comunidad local se ha convertido progresivamente en preocupación a nivel mundial.

3. **Teorías integradoras**, en las que la empresa se centra en la captación, identificación y respuesta a las demandas sociales. Con ello pretenden legitimidad social y una mayor aceptación y prestigio social. Este grupo de teorías comprende:

- **La gestión de asuntos sociales**, definida como los procesos con los que la empresa identifica, evalúa y responde a los asuntos sociales y políticos que pueden afectarle significativamente.
- **El principio de responsabilidad pública**. Sus valedores sostienen que un comportamiento empresarial adecuado deriva de una política pública relevante, que incluya el modelo general de dirección social reflejado en la opinión pública, asuntos emergentes, requisitos legales formales y prácticas de ejecución o aplicación.
- **La gestión de los grupos implicados** (stakeholders), un enfoque orientado hacia las personas que afectan a o se ven afectadas por las políticas y prácticas corporativas. Su ventaja es la mayor sensibilidad de la empresa hacia su entorno, pero también una mejor comprensión por parte de los agentes de los dilemas que afronta la organización.
- **La acción social corporativa**, una serie de teorías que promulgan la búsqueda de la legitimidad social a través de procesos que ofrezcan las respuestas adecuadas.

4. **Teorías éticas**, basadas en las responsabilidades éticas de las empresas para con la

sociedad. Se fundamentan en principios que expresan qué se debe y qué no se debe hacer o la necesidad de construir una sociedad mejor. Entre los enfoques principales, Garriga y Melé distinguen los siguientes:

- **La teoría normativa de grupos implicados** (stakeholders), la cual contempla las obligaciones fiduciarias de la empresa hacia todos sus grupos interdependientes implicados (stakeholders): proveedores, clientes, empleados, accionistas y comunidad local. Su puesta en práctica exige tomar como referencia alguna teoría ética (kantiana, utilitarista, teorías de justicia, etc.).
- **Los derechos universales**, basados en los derechos humanos y laborales y el respeto al medio ambiente.
- **El desarrollo sostenible**, dirigido a alcanzar un desarrollo humano que tenga en cuenta a las generaciones presentes y futuras. Para evaluar su propia sostenibilidad, la empresa debería adoptar un "triple objetivo" que incluya no sólo los aspectos económicos de la firma, sino también los sociales y medioambientales.
- **El enfoque del bien común**, que sostiene que la empresa debe contribuir al bien común porque es parte de la sociedad. La empresa cuenta con muchos medios para conseguirlo: creando riqueza y proveyendo bienes y servicios de una manera justa y eficiente y, al mismo tiempo, respetando la dignidad y los derechos fundamentales inalienables de los individuos. Asimismo, contribuye al bienestar social y la convivencia en condiciones justas, pacíficas y amistosas, tanto en el presente como en el futuro.

Como colofón, Garriga y Melé advierten de la necesidad de profundizar en la relación entre sociedad y empresa, mediante un conocimiento cabal de la realidad y una sólida base ética.

[www.iese.edu/es/insight](http://www.iese.edu/es/insight)