

La Responsabilidad Social Corporativa: concepto, ámbito de aplicación, grupos de interés y objetivos

*The Corporate Social Responsibility:
concept, scope of application, stakeholders and objectives*

Dra. Cristina AYALA DEL PINO
Universidad Rey Juan Carlos
Madrid
cristina.ayala@urjc.es

Resumen: Este artículo analiza el concepto de Responsabilidad Social Corporativa para las empresas y, la sociedad, en general. Asimismo, expone su contexto histórico, las teorías que han influido en su concepción, su ámbito de aplicación, sus grupos de interés y objetivos.

Palabras claves: responsabilidad social corporativa, responsabilidad social empresarial, gestión ética y responsable.

Abstract: This paper analyses the concept corporate social responsibility for the companies and, the society, in general. Likewise, its historical context, the theories that have influenced in its conception, its scope of application, its stakeholders and objectives.

Keywords: corporate social responsibility, ethical and responsible management.

Sumario:

- I. Introducción.**
- II. Contexto histórico.**
- III. Concepto.**

IV. Teorías.

- 4.1. *Teorías instrumentales*
- 4.2. *Teorías políticas.*
- 4.3. *Teorías integradoras.*
- 4.4. *Teorías éticas.*

V. Ámbito de aplicación.

- 5.1. *Responsabilidad económica.*
- 5.2. *Responsabilidad social.*
- 5.3. *Responsabilidad medioambiental.*

IV. Grupos de interés o *stakeholders*.

- 6.1. *Tipología de stakeholders.*
 - 6.1.1. Grupos de interés primario y secundario.
 - 6.1.2. Grupos de interés interno y externo.
 - 6.1.3. Grupo inevitable necesario o deseable.

VII. Objetivos.**VIII. Bibliografía.**

Recibido: agosto 2020.

Aceptado: octubre 2020.

I.INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas intentan mostrar cada vez más una imagen sociable, ya que no hay que olvidar que están integradas por personas -capital humano- que no pueden ser ajenas a ésta. Por ello, no sólo es importante que sus productos lleguen sino que lleven aparejada una buena imagen asociada, siendo ello lo que se convierte en el epicentro del concepto de la Responsabilidad Social Corporativa.

Con este término se hace referencia a una forma de gestión que intenta integrar los objetivos sociales a los de otra índole que la propia empresa tenga, lo que da la oportunidad a los negocios de gestionar las relaciones con los distintos grupos de interés de manera distinta. En este sentido, podemos afirmar que la Responsabilidad Social Corporativa hace referencia al “conjunto de acciones planeadas a favor de las personas y su dignidad emprendidas libremente por las empresas” o aquella “forma de gestión organizacional que promueve mediante la acción un civismo responsable en el mundo de los negocios para que pase a ser uno de los retos de la organización planteada por la globalización”.

Hoy en día y ante la situación actual que estamos viviendo cada vez más a las empresas les interesa poner en práctica una gestión ética y responsable, presentándose ante todo como una estrategia a largo plazo y para quedarse inserta en la propia empresa donde las relaciones con los distintos grupos de interés adquieren cada día más importancia. La empresa que decide adoptarla sabe que ello conlleva a la realización de políticas y sistemas de gestión relacionados con la responsabilidad económica, medioambiental y social. A este respecto cabe recordar que la Corporate Social Responsibility considera que “una empresa socialmente responsable es aquella que lleva adelante un negocio rentable, teniendo en cuenta todos los efectos ambientales, sociales y económicos que genera en la sociedad”.

Aquellas empresas responsables socialmente se sienten comprometidas con la innovación, los consumidores y empleados, así como con la sociedad en general, siendo consideradas como entidades estables y con una imagen fiable, lo que se traduce en un incremento de su cuota de mercado y competitividad dentro del sector.

II. CONTEXTO HISTÓRICO

A medida que ha pasado el tiempo han ido apareciendo distintas posturas enfrentadas respecto a las obligaciones que deben asumir las empresas. Los primeros estudios formales sobre la materia y la primera definición de Responsabilidad Social Corporativa tuvieron lugar a principios del siglo XX.

Durante los siglos XVIII y XIX se hacía referencia a la Responsabilidad Social Corporativa (en adelante, RSC) como la “caridad de las empresas”, haciendo alusión a un cierto paternalismo hacia la sociedad por parte de los empresarios; esta situación se debe a que en esa etapa predominaba la ideología clásica y las leyes obligaban a los directivos a priorizar exclusivamente los intereses de los propietarios y/o accionistas.

A finales del siglo XIX y principios del XX la coyuntura social en el ámbito laboral destacaba por la insalubridad, la corrupción o la explotación laboral infantil; todo ello, impulsó la aparición de las primeras doctrinas que promovían comportamientos responsables que contribuyeran a la mejora social. En este sentido, cabe señalar tres temas interrelacionados que durante la década de los veinte justificaban una ampliación de la RSC en los negocios¹:

1. Los propietarios ceden el mandato de las empresas a los directivos, lo que le confiere un poder con efectos directos sobre el destino de la organización empresarial, no solo de ellos mismos y/o los propietarios, sino se tiene en cuenta proteger el futuro de clientes, empleados y de la comunidad o comunidades en las que opera.
2. Los directivos, dentro de su nuevo papel en las organizaciones, consideraban que tenían la labor de equilibrar los intereses de todos los grupos de interés afectados, directa o indirectamente, por la actividad de la empresa.
3. Muchos directivos abogaron por el principio de “servicio”: por una parte, una concepción consideraba el beneficio como el principio del bien social, ya que tiene el poder de erradicar la pobreza y las injusticias, o, por otra, algunos creían que el capitalismo mejoraría la condición humana, las empresas y, por ello, sus directivos debían apoyar para ayudar o servir la comunidad.

A pesar de esta corriente, se sucedieron muchos casos en los que las donaciones para proyectos sociales fueron utilizadas como un pretexto para que los propietarios lograran un mayor lucro personal.

¹ Al respecto véase, ARAQUE PADILLA, R.A., y MONTERO SIMÓ, M.J., *La responsabilidad social de la empresa a debate*, Icaria editorial, Barcelona 2006, p. 124, autores que citan a Steiner y Steiner (2000).

En la década de los treinta y cuarenta se publicaron trabajos muy influyentes en la concepción moderna de RSC, destacan los siguientes aspectos:

- Comienza a hablarse del puesto de directivo o gerente cuya función principal sería satisfacer las necesidades de la sociedad, cada vez más compleja, a través de la toma de decisiones dentro de la empresa.
- Dicho puesto, asumiría la función de separar la propiedad del control de la empresa. Esta separación entre propiedad y gestión contribuirá al desarrollo teórico del denominado “enfoque de los *stakeholders*”.
- Aparecen estudios como los de Bernard, Clark y Kreps, quienes comienzan a plantearse la incorporación de nuevas obligaciones a las actividades de gestión de los directivos.

Durante la segunda mitad del siglo XX comienza a entenderse y ampliarse dicho concepto, destacando que este desarrollo se debe a una época de gran crecimiento económico. La década de los cincuenta representa un periodo de gran conceptualización².

Asimismo, se denominó a la década de los cincuenta como “los comienzos de la era moderna de la responsabilidad social³. Todo este desarrollo comenzó en los Estados Unidos, mientras que en Europa tuvo que esperar a la década de los noventa para que se diera importancia al concepto por parte de la Comisión Europea.

En 1960 comienza una etapa filosófica que crea un debate sobre los fines de la empresa lo que provoca una intensificación de las posturas enfrentadas. En 1970 surge una etapa práctica que permite una mejor definición de las responsabilidades de la empresa dando con ello continuidad con ello a la etapa filosófica y las finalidades últimas de las organizaciones; por otro lado, en esta década comienzan a realizarse por primera vez estudios empíricos sobre la RSC, como por ejemplo: la percepción de ejecutivos sobre RSC, medición de la RSC en EEUU, etcétera.

La década de los ochenta se caracterizó por iniciarse una etapa estratégica que implicó la reducción de nuevas propuestas sobre posibles definiciones de RSC y, además, la expansión de investigaciones prácticas como:

² Por todos, BOWEN, H.R., *Social responsibilities of the businessman*, Harper, 1953, quien define la responsabilidad social como “las obligaciones de los empresarios para impulsar políticas corporativas para tomar decisiones o para seguir líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad”.

³ En este sentido, ARAQUE, PADILLA, R.A., y MONTERO SIMÓ, M.J., *La responsabilidad...*, o, c., p. 25.

- Definición del modelo stakeholders.
- Definición y desarrollo de códigos éticos.
- Balance social como medio de interiorizar y comunicar la RSC.

Desde los noventa hasta nuestros días se produce un desarrollo sectorial y una empresa ciudadana⁴:

- Empresa ciudadana: enfatiza la responsabilidad hacia el medioambiente y colaboración con la comunidad.
- Desarrollo sectorial de la disciplina: se separa y se analizan separadamente y en profundidad distintos aspectos como los códigos éticos, inversiones responsables, toma de decisiones, colaboración con la comunidad, estándares, etcétera.
- Proliferan la investigación empírica y las publicaciones sobre la RSC y cátedras sobre la misma en casi todas las Escuelas de Negocios. Se abren líneas de investigación en las universidades europeas y estadounidenses.
- Se crean instituciones en la mayoría de países occidentales para promover la RSC.
- Los Gobiernos empiezan a tomar parte en la promoción de la RSC: creación de una Secretaría de Estado en Reino Unido (1996); leyes sobre balance social en Francia y Portugal; publicación del Libro Verde para promover un marco europeo para la RSC mediante la Comisión Europea, en España se crea el Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas, etcétera.

III. CONCEPTO

Respecto al término responsabilidad social corporativa no existe consenso sobre una única definición. De hecho ha sido definido de múltiples maneras, pero todas ellas tienen algo en común el compromiso de la empresa coherente a los planteamientos de la responsabilidad más allá del beneficio económico. En este sentido, la responsabilidad social corporativa hace referencia al impacto que tiene las empresas en las dimensiones económicas, sociales y medioambientales.

⁴ Vid., SAAVEDRA ROBLEDO, I., *Introducción a la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa*, Netbiblo, La Coruña 2010, p. 33.

Entre las posibles definiciones que podemos dar sobre la responsabilidad social corporativas están las siguientes:

- Para el observatorio de la responsabilidad social corporativa entiende que “la responsabilidad social corporativa es la forma de conducir los negocios de las empresas que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general. Implica el cumplimiento obligatorio de la legislación nacional e internacional en el ámbito social, laboral, medioambiental y de Derechos Humanos, así como cualquier otra acción voluntaria que la empresa quiera emprender para mejorar la calidad de la vida de sus empleados, las comunidades en las que opera y de la sociedad en su conjunto”⁵. En definitiva, lo que busca es alcanzar la disminución de la huella nociva que la empresa genera con su actividad perjudicando a los diferentes grupos de interés.
- La Comisión Europea considera que “la responsabilidad social de las empresas es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”⁶(*stakeholders*: grupos de interés). Teniendo en cuenta esta definición las empresas deberían integrar en su proceso de creación lo referente a los Derechos sociales, éticos y humanos, ambientales, así como las preocupaciones de los consumidores, colaborando con los distintos grupos de interés.
- El Libro Verde de la Unión Europea hace referencia a que “la responsabilidad social de las empresas es un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio, la integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”⁷.
- Por su parte, el informe de la Subcomisión Parlamentaria añade que “la responsabilidad social corporativa es, además del cumplimiento estricto

⁵ Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, [en línea], s.d. Disponible en Web: <http://observatoriorisc.org/la-rsc-que-es/>.

⁶ En este sentido, véase la *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones: Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas*, Bruselas, Comisión Europea, 2011, p.18.

⁷ Al respecto, véase el Libro verde, 2001.

de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria por parte de la empresa, en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, ambientales y de respecto a los Derechos humanos que surgen de la relación y el dialogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y de los impactos que derivan de sus acciones”.

- El Foro de Expertos en España amplía la definición de la responsabilidad social corporativa y considera que “además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, es su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, ambientales y de respeto a los derechos humanos, que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que derivasen de sus acciones”.
- El Consejo Mundial Empresarial para el Desarrollo Sostenible la define como “el compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida”.
- La Norma ISO 26000 hace referencia al concepto de responsabilidad social corporativa en un sentido amplio al entender que “la responsabilidad de una organización respecto de los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente, por medio de un comportamiento transparente y ético que: contribuya al desarrollo sostenible, la salud y el bienestar general de la sociedad; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas, *stakeholders*; esté en cumplimiento con la legislación aplicable y sea consistente con normas internacionales de comportamiento; y esté integrada a través de toda la organización y practicada en sus relaciones”.
- La responsabilidad social corporativa “es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se deriven de sus acciones”⁸.

⁸ Vid., BAJO, A.; GONZÁLEZ, M., FERNÁNDEZ, J.L., “Responsabilidad social y empresa sostenible”, en *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (Castellón), nº 5 (2013) 230.

- Por su parte Forética al referirse a la responsabilidad social corporativa entiende la integración voluntaria (superando el cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes) en el Gobierno, gestión, estrategia, políticas y procedimientos de las organizaciones, de las preocupaciones sociales, laborales, medio ambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones⁹.

Del conjunto de definiciones expuestas podemos deducir que la responsabilidad social corporativa se define como aquel conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, nacionales e internacionales, con los grupos de interés, que se derivan de los impactos que la actividad empresarial de las organizaciones produce en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los Derechos Humanos. En suma, la responsabilidad social corporativa va a afectar a la gestión de las organizaciones tanto en sus actividades productivas y comerciales, como en sus relaciones con los grupos de interés.

Conforme a todas estas definiciones puede deducirse que la responsabilidad social corporativa hace referencia a un modelo de gestión de las empresas y de comunicación con su entorno (entre otros, empleados, consumidores, sociedad, etc.) en relación a resultados económicos, sociales y medio ambientales, que favorecen la calidad del ambiente laboral y a su participación en la comunidad en la que se pone en práctica. Las empresas que se comprometen con la responsabilidad social genera una cultura corporativa más innovadora, mejor vista desde el ámbito internacional, con recursos para adaptarse a lo que pueda venir en el futuro en un mercado global y en continuo cambio.

IV. TEORÍAS

La doctrina hace un análisis de las diferentes teorías de la RSC¹⁰, distinguiendo éstas ente: teorías instrumentales, teorías políticas, teorías integradoras y teorías éticas.

4.1. *Teorías instrumentales*

Para estas teorías se entiende la RSC como una herramienta que permite obtener una ventaja competitiva basada en los objetivos económicos, es decir, se

⁹ Al respecto, véase Forética, 2016.

¹⁰ En este sentido, véase VV.AA., *Manual práctico de responsabilidad social corporativa: gestión, diagnóstico e impacto en la empresa*, Madrid, Pirámide, 2014, p. 26. Estos autores hacen este análisis de las diferentes teorías de la RSC basándose en las investigaciones de Garriga, Melé y Alvarado.

enfocan las actividades de la empresa que permiten cumplir de mejor forma con los objetivos de creación de riqueza empresarial. El mayor representante de esta teoría lo encontramos en Milton Fiedman quien sostenía que el comportamiento responsable es propio de las personas y no de las organizaciones. Dicho autor describe esta teoría a la perfección cuando sostiene que hay una y solo una responsabilidad social de la empresa privada: “utilizar sus recursos y realizar actividades que estén diseñadas para aumentar sus utilidades siempre que acaten las reglas del juego”¹¹.

Para alcanzar dicha ventaja destaca el uso de los medios siguientes:

- Maximización del valor para el accionista: la única responsabilidad de las empresas hacia la sociedad es la maximización de los beneficios de los accionistas dentro del marco jurídico, la ética y la costumbre del país¹².
- Marketing con causa: su objetivo es aumentar las ventas e ingresos de la empresa, así como fortalecer la relación con los clientes creando una imagen de marca mediante la asociación de ésta con la dimensión ética o de RSC. Sigue una estrategia de diferenciación, siendo ésta la mencionada ventaja competitiva que busca la empresa.
- Estrategias para lograr ventajas competitivas asignando recursos para lograr objetivos sociales a largo plazo.

A su vez, pueden identificarse tres enfoques para lograr ventajas competitivas según el tipo de estrategia utilizada:

- Inversiones sociales en el entorno competitivo de la empresa, es decir, la ventaja competitiva puede mejorarse invirtiendo en actividades filantrópicas debido al gran valor social de estas inversiones empresariales.
- Visión y capacidades dinámicas de la empresa basadas en recursos naturales: el que una entidad empresarial consiga mejores resultados que sus competidores depende de la relación entre los recursos humanos, organizativos y físicos a lo largo del tiempo, además, de las rutinas organizativas y estratégicas gracias a las cuales los directivos obtienen estos recursos y los transforman, integran y combinan para dar lugar a nuevas estrategias que produzcan valor¹³.

¹¹ Vid., D'ANDREIS ZAPATA, A., “Responsabilidad social empresarial RSE: un estudio desde sus teorías, precursores y críticos”, (Colombia), *ad-Gnosis*, Vol. 2, nº 2 (2013) 54. Este autor hace referencia a la teoría defendida por Milton Fiedman en 1970.

¹² En este sentido, véase VVA. AA., *Manual...*, o. c., p. 26.

¹³ *Ibid.*, o. c., p. 27

- Estrategias para la base de la pirámide económica, en virtud de la cual, se proporcionan productos de bajo coste y adaptados en situaciones de escasez económica ayudando a que personas de un extracto social medio-bajo puedan acceder a ellos.

Conforme a lo expuesto, este enfoque no puede explicar el concepto actual de RSC comentado anteriormente ya que solo se pretende conseguir riquezas empresariales mediante la maximización de las utilidades y teniendo como marco regulatorio las leyes vigentes en el ámbito de actuación de la empresa dejando de lado las necesidades de la sociedad o sociedades en las que actúa.

4.2. *Teorías políticas*

Este grupo de teorías centran su atención en el uso que hacen las empresas de su poder en la sociedad y en su ejercicio responsable a medida que crece dentro de la misma. Esta teoría se basa en la idea de que el incremento del poder económico de las empresas lleva a que se cree un “contrato social” entre ellas y la comunidad en la que participa debido a las obligaciones indirectas de la organización con respecto a la sociedad.

Otro aspecto a tener en cuenta dentro de esta teoría es el “constitucionalismo corporativo” donde la empresa es concebida como una institución social que debe ejercer el poder de forma responsable, y que está sujeta a:

- La “ecuación de poder social”, basada en que las responsabilidades sociales de los empresarios derivan del poder social que tienen gracias a aspectos como la propiedad de recursos estratégicos o capacidad de influencia.
- La “ley de hierro de la responsabilidad”, parte de que quien no ejerza su poder social con responsabilidad lo perderá.

Por último, cabe destacar el concepto de “ciudadanía corporativa”, basado en que la organización tiene un fuerte sentido de la responsabilidad con la comunidad local, las asociaciones y el medio ambiente, convirtiéndose en un actor más gracias a sus relaciones sociales y económicas con estos grupos.

En consecuencia, esta teoría sí puede contribuir a la creación del concepto moderno de RSC ya que la empresa se concibe como una organización sujeta a derechos y obligaciones, especialmente en materia social, contribuyendo a la creación de un nuevo modelo empresarial donde aquélla es un actor más de las relaciones sociales ejerciendo su poder de una forma responsable.

4.3. Teorías integradoras

Estas teorías involucran a la empresa en la captación, identificación y respuesta de las demandas sociales de sus *stakeholders*; con ello, logra aumentar su legitimidad social, su aceptación y su prestigio social. Las prácticas de RSC que permiten a las organizaciones dar una respuesta responsable a aquellas demandas pueden dividirse en:

- Económicas: consisten en la maximización de utilidades para la empresa.
- Legales: cumplimiento del marco jurídico dentro del ámbito de actuación empresarial.
- Éticas: normas sociales que van más allá de la ley.
- Discrecionales (contribuciones sociales voluntarias).

A su vez, dentro de este grupo de teorías se integran las que hacen referencia a las siguientes cuestiones:

- Gestión de asuntos sociales: la empresa centra su interés en procesos que le permiten reconocer y dar respuesta a los problemas sociales y políticos que pudieran tener impacto tanto en ella como en la sociedad.
- Principio de responsabilidad pública: para lograr satisfacer a los grupos de interés pone especial atención en las actuaciones que afectan a la comunidad en lugar de mirar únicamente por el interés personal de la organización.
- Gestión de los grupos implicados: está orientada a integrar a los grupos afectados por las políticas y prácticas corporativas en la toma de decisiones de gestión.
- Acción social corporativa: busca la legitimidad social de la empresa a través de procesos que ofrezcan las respuestas a los problemas¹⁴.

Estas teorías son importantes para contribuir a la concepción moderna de empresa ya que incluyen como responsabilidad de la empresa acciones de carácter ético, económico y social. Además, éstas impulsan la sostenibilidad y las buenas prácticas corporativas con todos los grupos de interés de la organización.

¹⁴ En este sentido, véase VV.AA., Manual..., o. c., p. 28.

4.4. Teorías éticas

Estas teorías son las más recientes dentro del concepto de RSC y se centran en las responsabilidades éticas que la empresa tienen para con la sociedad. Se fundamenta en principios que señalan las acciones que deben o no hacerse y la necesidad de construir una sociedad mejor mediante la participación directa de las organizaciones, ya que se la considera esencial para el desarrollo sostenible y el precursor del bienestar común.

Entre otras, cabe mencionar las siguientes:

- Teoría normativa de *stakeholders*: la empresa debe prestar atención a los intereses de todos los grupos de interés y, no solo a los accionistas, para tratarlos de manera adecuada.
- Derechos universales: hay que tener presente la Declaración Universal de Derechos Humanos promulgada por la Organización de las Naciones Unidas, en lo sucesivo ONU, en 1948 en cuyo texto se afirma que la empresa deberá defender los derechos humanos que en ella se recogen.
- Desarrollo sostenible, entendiéndose por tal aquel proceso que permite alcanzar el desarrollo humano de una manera prudente, segura y unida.
- Enfoque del bien común: la empresa debe contribuir a dicho bien porque es parte de la sociedad y, como tal, debe actuar en el beneficio de ésta.

En definitiva, estas teorías requieren hacer de la ética y de la moral una cultura intrínseca de la empresa, mirando por el bienestar común de toda la sociedad.

Una vez expuestas estas cuatro teorías, cabe resaltar que las mismas se centran en cuatro aspectos fundamentales¹⁵:

- Reunión de objetivos que producen beneficios a largo plazo.
- Utilización del poder de empresa para el desarrollo de un camino responsable.
- La integración de las demandas sociales.
- Contribución a la sociedad actuando éticamente.

¹⁵ Ibid., p. 28.

V. ÁMBITO DE APLICACIÓN

La responsabilidad social corporativa puede afectar a diferentes ámbitos de la gestión empresarial y su influencia se manifiesta, entre otros, sobre los recursos humanos, la seguridad y salud laboral en el trabajo, el medioambiente, un compromiso con la transparencia y la ética social, la eficiencia y la preocupación por el medioambiente y la sostenibilidad.

Dentro de este ámbito podemos distinguir una dimensión interna y otra externa. La primera afecta a empleados y medio ambiente, influyendo en la gestión de recursos humanos, seguridad y salud laboral, gestión ambiental y la adaptación al cambio. Por su parte, la segunda hace referencia a las relaciones con otros grupos de interés (comunidad, proveedores, consumidores, etc.), los derechos humanos y los problemas medioambientales a nivel mundial.

A este respecto, el ámbito de aplicación interno de la responsabilidad social corporativa haría referencia a aquel comportamiento socialmente responsable que implica apostar por una mayor inversión en capital humano, por tener presente la materia en riesgos labores y por esforzarse en transparencia y ética y, en consecuencia, la adaptación al nuevo sistema. Por ejemplo:

- En materia de seguridad y salud laboral: mejorar la aplicación de medidas en materia de seguridad y salud laboral en el centro de trabajo. Además, de asegurar la calidad de los productos y servicios.
- Gestión de los Recursos Humanos: ser responsable en cuanto a la contratación de personal, asegurar la no discriminación y fomentar la igualdad de oportunidades, así como garantizar la formación.
- Adaptación al cambio: la empresa al adoptar una actitud responsable deberá reestructurar la misma para tener en cuenta los intereses y las preocupaciones de los miembros que pudieran resultar afectados.
- Gestión del impacto en el medio ambiente: apostar por la disminución de recursos y emisiones contaminantes, reducir gastos energéticos, eliminar los residuos de manera correcta y cuidar todo lo que afecte al medio ambiente.

Por lo que se refiere, al ámbito externo de la responsabilidad social corporativa hace referencia a la gestión medioambiental y energética, apostar por la innovación y por una mejora constante en las relaciones con la sociedad y con otros actores del sistema. Por ejemplo:

- Comunidades locales: la empresa apuesta por integrarse en el entorno en el que se encuentra, contribuyendo así con el desarrollo de la sociedad al crear puestos de trabajos.
- Socios, proveedores, clientes o consumidores: el efecto de las medidas de responsabilidad que adopte la empresa se extiende a todos los miembros que existen alrededor de ella y se espera que ofrezcan los productos y servicios de una forma ética y responsable.
- Problemas ecológicos mundiales: las empresas tienen que tomar conciencia de la importancia que tiene los aspectos medioambientales en sus proyectos empresariales. Para ello, han de tener en cuenta los múltiples tratados y convenciones que regulan sobre estas cuestiones, explicando los efectos que pueden provocar su actividad empresarial en el medio ambiente, promoviendo su responsabilidad.
- Derechos Humanos: a tenor de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, las organizaciones empresariales están obligadas a observar, respetar y promover los Derechos Humanos, exigiéndoles el cumplimiento de las normativas nacionales e internacionales que promuevan estos derechos en los países donde se ubiquen, la defensa de los códigos de conducta, promover la investigación de cómo pueden verse afectados estos derechos antes de actuar y vigilar su aplicación por parte de la empresa.

En suma, la Responsabilidad Social Corporativa puede abarcar tres ámbitos: económico, social y medioambiental.

5.1. *Responsabilidad económica*

Las empresas siempre han tenido entre sus objetivos alcanzar el máximo beneficio y la máxima creación de valor para sus accionistas. Sin embargo, hoy en día su actividad no sólo se dirige a alcanzar dichos objetivos, sino uno principal que no es otro que la creación de valor para los distintos grupos de interés relacionados con la empresa.

Por norma general, los salarios de los directivos suelen ser mayores cuanto más grande es la empresa, por lo que aspirarán a que la empresa crezca y, no tanto, a maximizar los beneficios de los accionistas, pudiendo entrar sus intereses en conflicto. Un comportamiento responsable de la empresa es aquel que está orientado al accionista o propietario, garantizando el uso adecuado del capital y el cumplimiento de sus intereses. Asimismo, si la empresa decide extender esta

actitud responsable hacia el resto de los trabajadores de la organización empresarial, la responsabilidad se hará evidente a la hora de crear empleo y en aspectos tales como el salario, motivación, formación, estabilidad y transparencia.

Asimismo, entre los objetivos empresariales, figura la mejora de la productividad y la eficiencia, persiguiendo obtener el máximo beneficio con los recursos existentes en la empresa y así mejorar su capacidad competitiva. A este respecto, una empresa socialmente responsable, sería aquella que busca la eficiencia mediante la utilización responsable de los recursos de los que dispone, sin hacer un uso innecesario de la energía y apostando por la reutilización de las materias primas.

Por último, hay que señalar que las empresas cada día más apuestan por la calidad de sus productos y servicios, buscando maximizar el valor de los mismos para el consumidor, constituyéndose, pues, en uno de los objetivos económicos también de la empresa. Por lo que, un comportamiento responsable de ésta hacia el cliente se manifestará cuando atiende a sus demandas, con precios competitivos y calidad en sus productos y servicios; y la responsabilidad respecto a sus proveedores se evidenciará en el pago de precios justos sin abusar del poder de mercado.

En definitiva, la empresa va a tener un impacto significativo en el entorno en que se encuentre, conforme a los objetivos descritos y dependiendo de los grupos de interés afectados por sus decisiones empresariales, primarán unos sobre otros.

5.2. *Responsabilidad social*

Si bien, la responsabilidad social de las organizaciones puede identificarse con prácticas caritativas u obtención de beneficios de forma indirecta persiguiendo una buena imagen de la empresa; actualmente constituye una obligación moral para la sociedad teniendo una conciencia social.

A este respecto, la responsabilidad de la empresa implica el respeto a las leyes, las costumbres sociales, los estándares sociales, culturales y legales de la sociedad, salvo que sean cuestionables o violen los principios humanos y éticos básicos; así como han de involucrarse lo más posible en la mejora del bienestar de la sociedad con la que conviven, participando en la resolución de problemas públicos, proponiendo iniciativas y mejoras para los grupos de interés.

5.3. Responsabilidad medioambiental

Las empresas a la hora de poner en práctica sus actividades tienen cada vez más en cuenta el impacto medioambiental que ello supone, siendo conscientes de la normativa que hay al respecto. Toda decisión y acción que aquellas realicen tienen un impacto sobre el medio ambiente, por lo que deberán contribuir al desarrollo sostenible, convirtiéndose en uno de los objetivos a tener en cuenta en la actualidad.

De ahí que las organizaciones socialmente responsables con el medio ambiente sean aquellas que tienen entre sus objetivos la sostenibilidad, la integridad, la responsabilidad, la diversidad, con un enfoque a largo plazo y teniendo en cuenta a todas las partes interesadas.

VI. GRUPOS DE INTERÉS o STAKEHOLDERS

La Responsabilidad Social Corporativa aboga por una gestión responsable atendiendo a las relaciones entre los distintos grupos de interés o *stakeholders* y la satisfacción de sus necesidades, constituyendo uno de los elementos principales para alcanzar el éxito una empresa.

Desde que se introdujo el concepto y la problemática de los *stakeholders* por Freeman en 1984, el término ha ido evolucionando y adquiriendo mayor importancia, pudiendo destacar al respecto las definiciones siguientes:

- Se entiende por *stakeholder* cualquier individuo o grupo de interés que, de alguna manera pudiera afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos empresariales¹⁶.
- Los grupos de interés o *stakeholders* son personas o grupos de personas que tienen objetivos propios de manera que la consecución de los mismos está vinculada con la actuación de la empresa¹⁷.
- Cualquier persona, grupo o entidad que tengan un vínculo o interés directo o indirecto, con o sobre la organización; otras, más limitadas, contemplan a los empleados, gerentes, proveedores, propietarios/accionistas, clientes poseedores de intereses sin los cuales la empresa no sobreviviría¹⁸.

¹⁶ En este sentido, véase VV.AA., “Responsabilidad...”, o. c., p. 228, quienes hacen referencia a la postura defendida por Freeman.

¹⁷ GUERRAS MARTÍN, L.A., y NAVAS LÓPEZ, J.E., *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones*, Thomson Civitas, Navarra 2008, p. 83.

¹⁸ Al respecto, véase VV.AA., *Manual práctico...*, o. c., p. 29.

- Los grupos de interés, partícipes o *stakeholders* son “aquellos grupos sociales e individuos afectados de una u otra forma por la existencia y acción de la empresa, con un interés legítimo, directo o indirecto, por la marcha de ésta, que influyen a su vez en la consecución de los objetivos marcados y su supervivencia”¹⁹.

Una vez expuestas las definiciones, cabe resaltar los aspectos que hay comunes a todas a ellas²⁰:

- ¿en función de qué intereses son dirigidas las organizaciones?
- ¿a quién y para qué interesan realmente las organizaciones?
- ¿qué intereses tienen que hacer prevalecer los sistemas de gestión organizacional contemporáneos en detrimento de qué otros?
- ¿qué intereses deberían prevalecer o, cuando menos, no ser ignorados?

A este respecto, se consideran grupos de interés aquellas entidades e individuos que están implicados en la actividad empresarial o que podrían verse afectados por las acciones que lleve a la práctica la empresa. Es decir, la empresa no sólo está integrada por los propietarios, empleados o directivos, sino por los clientes, proveedores, competidores y, en general, por la sociedad. Todos ellos constituyen los distintos grupos de interés que pueden verse afectados en un momento dado por las decisiones empresariales que adopte la empresa.

Los grupos de interés pueden clasificarse en primarios y secundarios

6.1. Tipología de *stakeholders*

Conforme a las definiciones que hemos expuesto en el apartado anterior se pueden clasificar los *stakeholders* en diversos tipos y conforme a sus diferentes intereses:

¹⁹ Vid., PUCHETA MARTÍNEZ, M.C., *Información y comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa*, UNED, Netbiblo, La Coruña 2010, p. 110, quien hace referencia a la definición de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (conocida por sus siglas, AECA), 2004, párrafo 37.

²⁰ En este sentido, véase VV.AA., *Manual práctico...*, o. c., p. 29, autores que citan a Rivera y Malaver acerca de los puntos en común que hay entre todas las definiciones.

Tipos	Intereses <i>legítimos</i>
Socios, accionistas e inversores	Beneficio, rentabilidad inversiones, gestión...
Empleados	Salario, prestaciones sociales, seguridad, higiene, estabilidad, promoción, empleabilidad, participación, formación...
Directivos	Capacidad de gestión, prestigio, ingresos...
Creadores de opinión y conocimiento	Transparencia, información veraz y actualizada...
Clientes	Justa relación calidad-precio, información veraz, garantías salud y seguridad, postventa.
Instituciones financieras	Transparencia, solvencia, lucha contra la corrupción...
Competidores	Respeto reglas libre competencia, reciprocidad, cumplimiento compromisos, cooperación,...
Proveedores y subcontratistas	Respeto reglas de libre mercado, capacidad de pago, información clara posibilidades comerciales, respeto marcas y Propiedad Industrial.
Comunidades locales, países y sociedades	Respeto a la soberanía nacional, Legalidad, lucha contra la corrupción, contribución desarrollo, colaboración con instituciones.
Administración pública	Legalidad, contribución desarrollo, colaboración con instituciones científicas, culturales, universidades, medioambiente, ONGs.
Partidos políticos	Legalidad, contribución desarrollo.
Iglesias	Respeto a sus creencias y valores morales.
Sindicatos	Respeto y promoción de derechos sociolaborales.
Universidades	Investigación, desarrollo, formación.

Fuente: Navarro García, 2008, p.76

6.1.1. Grupos de interés primario y secundario

Los grupos de interés primarios hacen referencia a aquellos que tienen unos derechos directos y legalmente reconocidos. Estos grupos juegan un papel fundamental en el funcionamiento de la organización empresarial y tienen una estrecha relación con el negocio, entre ellos, cabe citar los siguientes:

- Empleados/trabajadores: trabajadores por cuenta ajena, que prestan sus servicios remunerados al amparo de un contrato de trabajo en la organización empresarial.
- Propietarios o accionistas: quienes poseen participaciones respecto a la propiedad de la empresa.
- Clientes, consumidores o usuarios de los productos y servicios de las empresas hacia los que se dirige el negocio empresarial.
- Proveedores: personas o empresas que suministran a la organización empresarial productos o servicios sin pertenecer a esta última.

Por su parte, los grupos de interés secundarios son aquellos cuyos derechos no están previstos por la Ley, o lo están peor establecidos en la misma, o se apoyan en criterios morales o éticos (como la lealtad a la comunidad o las obligaciones éticas). Éstos no participan directamente en la empresa, pero sí pueden verse afectados por las acciones derivadas de la actuación de la misma. Entre otros, cabe mencionar los siguientes:

- Competidores: hace referencia a las organizaciones empresariales que ofrecen los mismos productos o servicios, pertenecientes al mismo sector, con intención de llegar a los mismos clientes o a los consumidores potenciales.
- Agentes sociales: aquellos grupos públicos que pueden ejercer su influencia en la manera de gestionar el negocio empresarial, representan a otros grupos (trabajadores) para reforzar las demandas de éstos.
- Administraciones Públicas: son aquellas que reconocen derechos e imponen deberes a las organizaciones.
- Comunidad local: aquellas organizaciones públicas o privadas donde se ubica la empresa, con las que ésta trata de interactuar a la hora de desarrollar sus actividades.

- Sociedad: si bien no tiene una relación directa con la organización empresarial, ello no es óbice para que esta última pueda influir en ella.
- Medio ambiente: si bien la referencia a este concepto no debería incluirse entre los grupos de interés, no es menos cierto que la importancia que se dé al mismo y su extrema conservación van a repercutir en la relación que se crea con los otros grupos.

6.1.2. Grupos de interés interno y externo

Esta segunda clasificación diferencia los grupos en internos y externos. Los primeros hacen referencia a aquellos grupos sociales que están dentro de la estructura de la organización empresarial y que están vinculados de forma directa a la misma, pudiendo identificar, entre otros, en la misma los siguientes:

- Empleados: trabajadores con contrato de trabajo y remuneración en la empresa.
- Accionistas, propietarios o directivos: personas y entidades que participan en la propiedad de la empresa. A este respecto, cabe señalar que la alta dirección empresarial es la primera interesada en llevar a cabo un desarrollo moral de la empresa, ya que es el principal responsable.

Por lo que se refiere al grupo de interés externos, son aquellos que no pertenecen a la estructura interna de la organización empresarial que, se relacionan indirectamente con la empresa, entre otros, se pueden diferenciar los siguientes:

- Clientes: consumidores o usuarios de los productos y servicios de una empresa hacia los que se orienta el negocio empresarial.
- Proveedores: personas u organizaciones que aportan a la empresa productos o servicios.
- Competidores: empresas que comercializan o producen productos y servicios similares, dirigiéndose a los mismos clientes o consumidores.
- Agentes sociales: grupos de interés que representan a otros como los empleados, consumidores, etcétera y pueden influir en la forma de gestión de las empresas.

- Administraciones Públicas: hacen referencia a las administraciones que pueden configurar el marco jurídico reconociendo los derechos e imponiendo deberes a las organizaciones.
- Comunidad Local: entidades públicas o privadas del entorno local vinculadas a la actividad que desarrolla la empresa con la que interactúa con frecuencia.

6.1.3. Grupo inevitable, necesario o deseable

Otra posible clasificación es aquella que se hace en función de la relación que mantienen los grupos de interés con la organización, clasificándolos en función de qué la relación sea inevitable, necesaria o deseable²¹:

- Inevitable: accionistas, empleados, clientes, proveedores, competidores y reguladores.
- Necesario: sindicatos, medios, comunidades locales, medio ambientes, organismos públicos, asociaciones empresariales y los proveedores de formación.
- Deseable: grupos de presión, familiares de empleados, organizaciones culturales y deportivas, fundaciones o iniciativas civiles.

Por último, cabe destacar que la importancia de cada grupo de interés va a depender de que existan alguna de las características siguientes:

- Poder: los *stakeholders* o grupos de interés tienen la capacidad de imponer sus objetivos a otros grupos. Ésta deriva de la posibilidad de influir en aspectos tales como la personalidad, conocimiento, control o disponibilidad de recursos.
- Legitimidad: los objetivos de los grupos de interés son legítimos cuando se adaptan a las normas, valores o creencias del sistema al que pertenece la empresa.
- Urgencia: tiene lugar cuando un grupo quiere influir en otro respecto a sus objetivos en función de la importancia que se atribuye a los mismos.

²¹ En este sentido, véase SAAVEDRA ROBLEDOS, I., *Introducción a la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa*, La Coruña, Netbiblo, 2010, p. 70, ofrece un análisis sobre esta clasificación, citado a Jancic (1999).

En función de la presencia de estas características, cabe la posibilidad de distinguir los grupos de interés en latentes, expectantes, definitivos y los que no podrían considerarse como tal.

VII. OBJETIVOS

La Responsabilidad Social Corporativa viene a cumplir aquellos objetivos que están definidos por los grupos de interés mencionados anteriormente y por las características del entorno. Las áreas en las que puede enmarcarse son tres: la económica, la sociocultural y la medioambiental. Cada una de las empresas a la hora de poner en práctica este concepto deberá tener en cuenta las actividades que realiza y los agentes afectados, teniendo en cuenta dos límites, uno mínimo, relativo a las normas jurídicas más restrictivas y, en aquellos aspectos donde no haya legislación, las costumbres; y uno máximo, que surge cuando la responsabilidad asumida por la empresa puede llegar a provocar la pérdida de competitividad por ésta, llegando a poner en peligro su propia existencia.

Entre los principales objetivos de la Responsabilidad Social Corporativa cabe mencionar, entre otros, los siguientes:

- Dotar a las organizaciones empresariales de una base que les permita desarrollar un modelo sostenible de empresa.
- Respetar los Derechos Humanos atendiendo a la salud, seguridad, desarrollo humano y profesional en el ámbito del trabajo.
- Fomentar que las empresas reciban y produzcan productos sostenibles con el medio ambiente.
- Potenciar y reforzar los programas de gestión y de Responsabilidad Social Corporativa existentes en la empresa para aumentar la competitividad y la sostenibilidad.
- Atender las necesidades e intereses de los diversos grupos de interés, con el fin de crear valor para todos.
- Reforzar y fomentar el compromiso por parte de las organizaciones, tanto públicas como privadas, con aquellas preocupaciones, intereses y necesidades que demandan la sociedad, dando importancia a la implantación de la Responsabilidad Social Corporativa en las empresas.

- Difundir los valores de lo que supone implantar la Responsabilidad Social Corporativa en todas las empresas, no sólo en las grandes, sino también en las pequeñas y medianas.
- Incorporar mejoras en la gestión y procesos empresariales, teniendo en cuenta los aspectos económicos, sociales y medioambientales.
- Impulsar aquellas iniciativas que hagan que la empresa se comprometa con la Responsabilidad Social Corporativa, generando valor y ventajas competitivas.
- Informar sobre el concepto de Responsabilidad Social Corporativa a todas las organizaciones empresariales y, así fomentar su implantación.
- Priorizar el medio ambiente, apostando por la mínima utilización de residuos, evitando la contaminación y proponiendo medidas de evaluación y promoción de riesgos ambientales y sociales.
- Hacer un seguimiento del cumplimiento de la legislación relativa a la Responsabilidad Social Corporativa por parte de la empresa y luchar contra las prácticas corruptas por parte de las instituciones.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- ARAQUE PADILLA, R.A., y MONTERO SIMÓ, M. J., *La responsabilidad social de la empresa a debate*, Icaria editorial, Barcelona 2006.
- BAJO SANJUAN, A.; GONZÁLEZ ÁLVAREZ, M., y FERNÁNDEZ, J. L., “Responsabilidad social y empresa sostenible”, *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (Castellón), nº 5 (2013) 223-243.
- BOWEN, H.R., *Social responsibilities of the businessman*, Harper, 1953.
- DÁNDREIS ZAPATA, A.C., “Responsabilidad social empresarial: un estudio desde sus teorías, precursores y críticos”, (Colombia), *Ad-Gnosis*, Vol. 2, nº 2 (2013) 49-63.
- GUERRAS MARTÍN, L.A., y NAVAS LÓPEZ, J.E., *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones*, Thomson Civitas, Navarra 2008.

- PUCHETA MARTÍNEZ, M.C., *Información y comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa*, UNED, Netbiblo, La Coruña 2010.
- SAAVEDRA ROBLEDO, I., *Introducción a la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa*, UNED, Netbiblo, La Coruña 2010.
- VV.AA., *Manual práctico de responsabilidad social corporativa: gestión, diagnóstico e impacto en la empresa*, Pirámide, Madrid 2014.

