

Conceptualización de la RSE

En las últimas décadas se ha producido un intenso debate en torno al concepto de RSE, tanto en el ámbito académico como en el empresarial. Dicho debate se ha alimentado, a su vez, de las iniciativas de numerosos organismos e instituciones. Sin embargo, a pesar de ello, no se ha conseguido una definición universalmente aceptada ni un consenso acerca de cómo llevarla de la teoría al terreno de la gestión empresarial.

La RSE es un concepto complejo y dinámico, estudiado por numerosas disciplinas (filosofía, sociología, antropología, economía, psicología, etc.), y que se ha ido modificando y adaptando a los requerimientos del contexto económico, social, político e institucional del momento.

En este capítulo se define qué es la RSE a través de los elementos comunes y visibles de las definiciones más destacadas aportadas por académicos y por diferentes instituciones y organismos. A continuación, se diferencia la RSE de otros conceptos afines que, de forma errónea, se utilizan como sinónimos (acción social, filantropía y marketing con causa). Seguidamente se discute sobre la relación estrecha de la RSE con el concepto de sostenibilidad y, por último, se exponen las dimensiones del concepto y los principios o reglas fundamentales que rigen el comportamiento de las empresas socialmente responsables.

1. Definición de la RSE. En busca de elementos de consenso

Definiremos la RSE a través de los elementos sobre los que existe cierto grado de consenso, extraídos de las definiciones más destacadas. Las Tablas 1 y 2 presentan un recorrido cronológico de las definiciones de RSE propuestas por los autores de mayor relevancia en el mundo académico, así como las propuestas por algunos organismos e instituciones.

Tabla 1: Definiciones destacadas de la RSE en el mundo académico

Autor	Definición de RSE
Bowen (1953)	Son las obligaciones de los hombres de negocios de seguir aquellas políticas, tomar aquellas decisiones, o seguir aquellas líneas de actuación que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad (Bowen, 1953, pág. 6).
Frederick (1960)	Implica una postura pública hacia los recursos económicos y humanos y una voluntad para que esos recursos se utilicen para fines sociales y no solo para estrechos intereses privados. Los hombres de negocios deben supervisar un sistema económico que satisfaga las expectativas del público empleando los medios de producción de forma tal que la producción y la distribución mejoren el bienestar socioeconómico total (Frederick, 1960, pág. 60).
Johnson (1971)	Una empresa socialmente responsable es aquella cuyo personal directivo equilibra una multiplicidad de intereses. En vez de luchar solo por lograr mayores beneficios para sus accionistas, una empresa responsable también tiene en cuenta a los empleados, a los proveedores, a los distribuidores, a las comunidades locales, y a la nación (Johnson 1971, pág. 51).
Davis (1973)	Consideración y respuesta por parte de la empresa a aspectos más allá de la estrechez de los requisitos económicos, técnicos y legales de la misma. La responsabilidad social empieza donde acaba la ley. Una empresa no es socialmente responsable si simplemente cumple los requisitos legales mínimos, pues esto es algo que cualquier ciudadano haría (Davis, 1973, pág. 312-313).
Carroll (1979)	La RSE abarca las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales que la sociedad tiene de las organizaciones en un momento dado (Carroll, 1979, pág. 500).
Jones (1980)	Las corporaciones tienen una obligación (que debe ser voluntariamente adoptada) hacia los grupos constituyentes de una sociedad distintos a los tenedores de acciones (tales como clientes, empleados, proveedores y comunidades vecinas) y más allá de la prescrita por la ley y el contrato sindical. (Jones, 1980, pág. 59-60).

Autor	Definición de RSE
Frederick (1994)	La capacidad que tienen las empresas de responder a las presiones sociales. (Frederick, 1994, pág. 154).
Smith (2003)	Las obligaciones de la empresa con la sociedad o, más específicamente, con los <i>stakeholders</i> o aquellos afectados por las políticas y prácticas corporativas (Smith, 2003, pág.2)
Van Marrewijk (2003)	Actividades voluntarias que demuestran la inclusión de las preocupaciones sociales y medioambientales en las operaciones comerciales y en la relación con sus <i>stakeholders</i> (Van Marrewijk, 2003, pág. 102).
Moneva y Lizcano (2003)	La RSE es el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medioambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes se interactúa. Centra su atención en la satisfacción de las necesidades de los grupos de interés a través de determinadas estrategias, cuyos resultados han de ser medidos, verificados y comunicados adecuadamente. Va más allá del mero cumplimiento de la normativa legal establecida y de la obtención de resultados exclusivamente económicos a corto plazo, supone un planteamiento estratégico que afecta a la toma de decisiones y a las operaciones de toda la organización, creando valor a largo plazo y contribuyendo significativamente a la obtención de ventajas competitivas duraderas (Moneva y Lizcano, 2003, pág. 9).
Christensen et al. (2007)	Las acciones voluntarias adoptadas por una empresa para abordar los impactos económicos, sociales y ambientales de sus operaciones comerciales y las preocupaciones de sus principales <i>stakeholders</i> (Christensen et al., 2007, pág. 351).
Alvarado (2008)	Proceso y conjunto de actividades de marketing de carácter estratégico y proactivo, que lleva a cabo una organización empresarial y que incorpora las preocupaciones sociales y medioambientales de sus <i>stakeholders</i> , de forma que se minimicen los daños y se maximicen los impactos beneficiosos de la empresa sobre la sociedad en el largo plazo. (Alvarado, 2008, pág. 130).

Autor	Definición de RSE
Kolodinsky et al. (2010)	Deber ético de una organización más allá de sus requisitos legales y obligaciones fiduciarias para con los accionistas, de considerar con sensibilidad y gestionar eficazmente sus impactos en sus relaciones internas y externas con el medioambiente (Kolodinsky et al., 2010, pág. 169).
Panwar et al. (2010)	Forma estratégica y proactiva de hacer negocios en un contexto específico con una filosofía sinérgica. Cuando las empresas definen sus estrategias, deben poner atención a los aspectos económicos, ambientales y sociales de una forma equilibrada (Panwar et al., 2010, pág. 4).
Inyang et al. (2011)	Capacidad y disposición de las empresas para cumplir con los intereses económicos, legales, sociales y ambientales de los <i>stakeholders</i> . Su desarrollo e implementación con éxito atrae, a largo plazo, una imagen positiva de la empresa entre los <i>stakeholders</i> y fomentan la oportunidad de aumentar los valores y el potencial de ganancias (Inyang et al., 2011, pág. 124).
Sheely (2015)	Movimiento sociopolítico que genera iniciativas privadas de autorregulación, incorporando normas de derecho internacional privado que buscan mejorar y mitigar los daños sociales y promover el bien público por parte de las organizaciones industriales (Sheehy, 2015, pág. 639).

Fuente: elaboración propia

Tabla 2: Definiciones destacadas de organismos e instituciones

Organismo	Definición de RSE
WBCSD (2000)	Es el compromiso continuo por parte de las empresas a comportarse éticamente y contribuir al desarrollo económico, al tiempo que mejoran la calidad de vida de los trabajadores y sus familias, así como la de la comunidad local y la sociedad en general (World Business Council for Sustainable Development, 2000, pág. 8).

Organismo	Definición de RSE
Comisión Europea (2001)	La integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores (Comisión Europea, 2001, pág. 7).
Comisión Europea (2002)	Concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente integrar las preocupaciones sociales y ecológicas en sus actividades comerciales y en las relaciones con sus interlocutores (Comisión Europea, 2002, pág. 5).
OIT (2006)	El reflejo de la manera en que las empresas toman en consideración las repercusiones que tienen sus actividades sobre la sociedad, y en la que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario y que solo depende de la empresa, y se refiere a actividades que se consideran rebasan el mero cumplimiento de la legislación (Organización Internacional del Trabajo, 2006, pág. 1).
Foro de Expertos en RSE (2007)	Cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes e 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 del diálogo transparente con sus <i>stakeholders</i> , responsabilizándose, así, de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones (Foro de Expertos en RSE, 2007, pág. 7).
ISO (2010)	Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medioambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible, tome en consideración las expectativas de sus <i>stakeholders</i> , cumpla con la legislación aplicable y esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones (International Organization for Standardization, 2010, pág. 2).

Organismo	Definición de RSE
<p>Comisión Europea (2011)</p>	<p>La responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad. El respeto de la legislación aplicable y de los convenios colectivos entre los interlocutores sociales es un requisito previo al cumplimiento de dicha responsabilidad. Para asumir plenamente su responsabilidad social, las empresas deben aplicar, en estrecha colaboración con los <i>stakeholders</i>, un proceso destinado a integrar las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas, el respeto de los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en sus operaciones empresariales y su estrategia básica, a fin de: maximizar la creación de valor compartido para sus propietarios/accionistas y para los demás <i>stakeholders</i> y la sociedad en sentido amplio; identificar, prevenir y atenuar sus posibles consecuencias adversas. (Comisión Europea, 2011, pág. 7).</p>
<p>Observatorio de RSC (2014)</p>	<p>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 vida de sus empleados, las comunidades en las que opera y de la sociedad en su conjunto (Observatorio de RSC, 2014, pág. 5).</p>
<p>Strategic Direction (2018)</p>	<p>Modelo de negocio autorregulador que ayuda a una empresa a ser socialmente responsable ante sí misma, sus partes interesadas y el público (Strategic Direction, 2018, pág. 27).</p>

Fuente: elaboración propia

En un afán de buscar elementos de consenso, extraemos los elementos y características más visibles de dichas definiciones:

- a) *Voluntaria*. La RSE requiere la asunción voluntaria, por parte de las empresas, de una serie de compromisos con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medioambiente más allá de los requerimientos legales y normativos. La RSE empieza donde acaba la ley. Sin embargo, aunque por definición la RSE es voluntaria, dado que hasta la fecha los resultados en cuanto a la resolución de los problemas sociales y medioambientales no parecen ser satisfactorios, se ha generado en la actualidad un debate acerca de la necesidad o no de regularla.
- b) *Adoptada de forma proactiva*. La RSE requiere la asunción de una serie de compromisos que han de adoptarse anticipándose a las demandas sociales, lo cual exige una actitud proactiva de la empresa que le permita identificar dichas demandas.
- c) *Integrada en la estrategia de la empresa*. La RSE es algo estructural que se integra en la misión, visión y objetivos estratégicos de la empresa, e involucra a toda la estructura organizativa. Va más allá de la acción social (donaciones, mecenazgo, patrocinio o colaboración) e implica una nueva forma de gestión que requiere la implicación de todos los agentes con los que se relaciona la empresa o son afectados por su actividad (accionistas, empleados, clientes, proveedores, comunidad, etc.). No se trata, por lo tanto, de una estrategia publicitaria o de imagen, sino de un recurso para cambiar la cultura de la empresa. No puede contemplarse como una táctica a corto plazo, sino como un compromiso constante en el tiempo por parte de la empresa. La RSE es, en este sentido, una hoja de ruta para la empresa hacia el futuro.
- d) *Concepción pluralista de la empresa*. Se considera a la empresa como una organización compuesta por una pluralidad de agentes con los que ésta se relaciona o son afectados por sus decisiones de gestión. Por lo tanto, la responsabilidad de la empresa no es solo ante sus propietarios, sino ante el resto de los grupos de interés y ante la sociedad en general.
- e) *Referencia a las dimensiones económica, social y medioambiental*. Las empresas, para ser socialmente responsables, han de dar cuenta de su actividad en clave económica, social y medioam-

biental. Han de ser económicamente viables y asumir las externalidades sociales y ambientales de su actividad.

- f) *Considerada como una inversión y no como un coste.* La RSE no debe entenderse como una nueva carga o como un coste añadido, sino como una inversión que puede ayudar a mejorar la competitividad de las empresas.
- g) *Implica una nueva forma de gobierno para las empresas.* La RSE no es un mero añadido a la tarea de dirección de las empresas, sino una nueva forma de gobierno que asegura la transparencia en la gestión y requiere la implicación de todos los *stakeholders*.
- h) *Permite la creación de valor compartido.* La RSE proporciona valor económico para la empresa y, simultáneamente, también crea valor para la sociedad, para que ésta haga frente a sus necesidades y desafíos (Porter y Kramer, 2011).

Teniendo en cuenta todos estos elementos coincidentes, se propone la siguiente definición de la RSE que integra las diferentes facetas analizadas y, por ende, recoge la naturaleza y complejidad del concepto:

Compromiso voluntario, proactivo y estratégico de la empresa con la satisfacción de las necesidades de sus stakeholders, la preservación del medioambiente y el buen gobierno corporativo, más allá de las exigencias legales, y cuyo desarrollo y aplicación puede crear valor compartido a largo plazo.

En dicha definición se identifican las responsabilidades como voluntarias (más allá de los requerimientos legales y normativos) y adoptadas de forma proactiva (anticipándose a las demandas sociales). Se subraya su carácter estratégico y se hace referencia a la necesidad de que la empresa tenga en cuenta los intereses de sus *stakeholders* y contemple los aspectos económicos, ambientales y sociales del negocio de una forma equilibrada. Se recoge, asimismo, la necesidad de que la empresa disponga de unas normas claras y unas pautas de actuación transparentes a la hora de tomar decisiones que afecten tanto a la empresa, como a sus *stakeholders* (buen gobierno corporativo).

2. Otros conceptos afines, pero no sinónimos

En muchas ocasiones, la RSE se confunde con otros conceptos similares, pero no sinónimos, tales como *acción social*, *filantropía* o *marketing con causa*. Es fundamental, para evitar esta confusión conceptual, definir estos tres conceptos y destacar sus diferencias con la RSE.

Se entiende por *acción social* el conjunto de actividades solidarias que llevan a cabo las empresas, de forma voluntaria, aplicando recursos humanos, técnicos o financieros a proyectos relacionados con el desarrollo económico, la integración social de personas desfavorecidas, la mejora de la salud, la educación, el arte, la cultura o el medioambiente. Dichas acciones suelen llevarse a cabo en colaboración con las ONG o a través de fundaciones creadas con dicha finalidad por las propias empresas. Se incluyen en esta categoría las actividades de las asociaciones de voluntariado corporativo (Corredera y González, 2011; Agulló, 2009). Son acciones aisladas, externas a la empresa, que se desarrollan al margen del negocio, y dirigidas a un *stakeholders* concreto. Sin embargo, la RSE está incorporada a la empresa y forma parte de su estrategia, es transversal y afecta al conjunto de la organización y a todos sus *stakeholders*.

La *filantropía* incluye aquellas acciones en forma de donativos a personas o entidades necesitadas. Suelen ser acciones altruistas que responden a motivaciones personales de los directivos o empresarios, dirigidas a cualquier colectivo o institución, sea o no *stakeholder*, y que no generan ningún tipo de retorno a las empresas (salvo el reputacional). Son, por lo tanto, acciones puntuales, con un fin caritativo, que no están relacionadas con la actividad de la empresa y dirigidas a un *stakeholders* concreto (Von Schnurbein *et al.*, 2016). La RSE, sin embargo, es un planteamiento estratégico de la empresa de carácter transversal y que implica, por lo tanto, a todos sus departamentos y que busca un impacto global en todos sus *stakeholders*

Por su parte, el *marketing con causa* hace referencia a aquellas acciones que desarrolla la empresa, dentro de su estrategia de marketing, a favor de una causa social u ONG, para mejorar su marca o reputación y, con ello, favorecer la venta de sus productos y servicios. Lo más habitual es la donación de un porcentaje de las ventas a una ONG dedicada a temas sociales o medioambientales que no forma parte del conjunto de sus *stakeholders*, esperando, con ello, obtener

una compensación en forma de mejora de su reputación corporativa que se traduzca en una mayor fidelidad de sus clientes y en un incremento en sus ventas (Buil *et al.*, 2012). A través del marketing con causa se trata, pues, de vincular la actividad económica de una empresa a una causa social, aplicando parte del beneficio obtenido de su actividad con dicha causa. Contribuye, pues, a mejorar el posicionamiento de la empresa y a la mejora de la sociedad. Sin embargo, al contrario de la RSE, el marketing con causa no implica la asunción de un compromiso de la empresa con el conjunto de sus *stakeholders*, ni requiere una gestión transversal que implique a todos sus departamentos.

3. RSE y sostenibilidad: dos conceptos inseparables

RSE y sostenibilidad son dos conceptos estrechamente relacionados. Aunque tuvieron su origen en momentos diferentes, ambos hacen referencia a la relación de las empresas con la sociedad y su entorno, y ambos comparten una misma visión que pretende equilibrar las responsabilidades económicas con las sociales y ambientales.

La RSE tuvo su origen en la década de 1950 gracias a cierto consenso en los ámbitos político, intelectual y social acerca de la necesidad de controlar el poder empresarial con el objeto de reducir su impacto en la sociedad. La RSE mantuvo desde entonces un sesgo orientado a los daños de los mercados en la sociedad, aunque el concepto se ha ido modificando, matizando y ampliando a lo largo de la historia, adaptándose a los requerimientos del contexto económico, social, político e institucional del momento.

Por su parte, el concepto de sostenibilidad o *desarrollo sostenible*, tal y como lo entendemos hoy, no surgió hasta la década de 1970, como reacción a los impactos negativos creados por el desarrollo económico en el medioambiente. Se popularizó, entonces, el término *desarrollo sostenible* definido en el denominado *Informe Brundtland* como el desarrollo que permite la atención de las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras (Naciones Unidas, 1987). El crecimiento económico genera mayores tensiones sobre el medioambiente, lo cual va en detrimento del bienestar de la población. Se plantea, por lo tanto, la necesidad de promover un desarrollo económico que tenga en cuenta