

# La responsabilidad social corporativa vista desde el institucionalismo

♦ Alejandro García Garnica  
Luz Marina Ibarra Uribe

Tres son los objetivos centrales de este trabajo: el primero, exponer qué se entiende generalmente por responsabilidad social corporativa (RSC), así como sus propósitos y beneficios; el segundo, describir los componentes y las distintas dimensiones con que se puede abordar este concepto; el tercero, analizar dicho concepto a partir del institucionalismo sociológico.

Algunas de las preguntas que se buscan responder son: ¿qué es la responsabilidad social corporativa y cuáles son sus beneficios para las empresas?; ¿cuál es la finalidad de ser socialmente responsable?; ¿a qué aspectos se alude cuando se habla de responsabilidad social corporativa?; ¿de qué manera las instituciones regulan, incentivan o guían el comportamiento socialmente responsable de las empresas?; ¿es la responsabilidad social corporativa un concepto universal y no histórico?

El artículo se estructura de la siguiente manera: en la primera parte se plantean algunas definiciones de responsabilidad social corporativa, así como sus propósitos y beneficios; en la segunda se abordan los distintos componentes y dimensiones de la responsabilidad social corporativa; en la tercera

parte se plantea cómo el enfoque institucionalista analiza la relación entre responsabilidad social corporativa e instituciones.

## Definición, propósitos y beneficios

En relación con la responsabilidad social corporativa existen múltiples definiciones, por ejemplo, la Comisión de las Comunidades Europeas menciona que “la mayoría de las definiciones de la responsabilidad social de las empresas entienden este concepto como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”.<sup>1</sup>

La Fundación Etnor señala que, “por un lado, el concepto de responsabilidad hace referencia a la idea de dar cuentas (*accountability*). Las empresas se ven obligadas a ser cada vez más transparentes en la información que ofrecen a la sociedad en relación con sus prácticas y formas de gestionarse. Por otro lado, el término responsabilidad hace referencia a dar respuesta (*responsibility*)<sup>2</sup> a las expectativas que la sociedad tiene depositadas en la empresa”.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> *Libro Verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*, Comisión de las Comunidades Europeas, Bruselas, 2001, p. 7.

<sup>2</sup> Subrayado original.

<sup>3</sup> *Guía de responsabilidad social de la empresa*, Fundación Etnor/CEEI, Valencia, s/f, p. 5.



De igual forma, se afirma que “las organizaciones ejercen su responsabilidad social cuando prestan atención a las expectativas que sobre su comportamiento tienen los diferentes grupos de interés (*stakeholders*: empleados, socios, clientes, comunidades locales, medioambiente, accionistas, proveedores), con el propósito último de contribuir a un desarrollo social y ambientalmente sostenible y económicamente viable”.<sup>4</sup>

En efecto, la responsabilidad social corporativa puede ser considerada como una respuesta voluntaria y estratégica de los directivos empresariales a las expectativas e inquietudes que tienen los *stakeholders* o grupos de interés ante la urgencia de satisfacer un conjunto de necesidades sociales, políticas y ambientales específicas. Pero la responsabilidad social corporativa también es un proceso de transparencia o rendición de cuentas respecto a lo que social, ambiental y contractualmente se espera de las organizaciones, con el fin de que estas logren consolidar su legitimidad.

Desde este punto de vista, la responsabilidad social corporativa dependerá de los grupos de interés involucrados y del nivel de fuerza o presión que estos tengan; del tipo de demandas que exijan los accionistas respecto al medioambiente, las condi-

ciones laborales y la rendición de cuentas; de la capacidad de respuesta que pueda tener la organización para cumplir dichas expectativas, de acuerdo con sus propios recursos humanos y financieros; de las reglas del juego que existan en la localidad, y de las presiones competitivas y reguladoras que existan en el sector económico o en la región.

Por otro lado, el propósito de la responsabilidad social corporativa es fomentar la transparencia, crear o recuperar la confianza y reducir los riesgos que la empresa tiene en su relación con el entorno. Asimismo, aumentar el capital social y humano que favorezca el crecimiento de la empresa.<sup>5</sup> La responsabilidad social corporativa tiene también como eje favorecer la interdependencia de la empresa con su entorno, la mejora de las redes sociales y el ambiente laboral, la protección de los recursos y la diferenciación en el servicio. Estos elementos favorecen la competitividad organizacional.<sup>6</sup>

Otros beneficios que se espera que obtengan las organizaciones responsables son los siguientes:<sup>7</sup> por una parte, los beneficios directos en la rentabilidad. Las empresas que atienden las necesidades de formación y bienestar laboral tienen más probabilidades de impulsar la lealtad de los trabajadores, lo cual impacta en la productividad y en la calidad;

<sup>4</sup> Alberto Lafuente, Víctor Viñuales, Ramón Pueyo y Jesús Llaría, *Responsabilidad social corporativa y políticas públicas*, Documento de Trabajo 3, Fundaciones Alternativas (Laboratorio de Alternativas 2), Madrid, 2003, p. 7.

<sup>5</sup> David Murillo, “La RSE. Por qué, cómo y hacia dónde”, en Ramón Alcoberro (coord.), *Ética, economía y empresa*, Gedisa, Barcelona, 2007, pp. 213-216.

<sup>6</sup> Rosa María Vaca Acosta, María Jesús Moreno Domínguez y Francisco Riquel Ligeró, “Análisis de la responsabilidad social corporativa desde tres enfoques: *stakeholders*, capital intelectual y teoría institucional”, en Juan C. Ayala (coord.), *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro*, 2007, pp. 3130-3143, en Dialnet, <http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=2234835>, consultado en abril de 2010.

<sup>7</sup> “What is corporate social responsibility (CSR)?”, Memo/09/109, 16 de marzo de 2009, en European Commission, <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=331&langId=es>, consultado en abril de 2010.

Tabla 1. Prioridades para la responsabilidad social corporativa

Núm.	Negocios	Grupos interesados
1	Salud y seguridad	Ambiente
2	Ambiente	Salud y seguridad
3	Gobernabilidad	Corrupción
4	Administración de recursos humanos	Gobernabilidad
5	Corrupción	Administración de recursos humanos
6	Cadena de suministro	Cadena de suministro
7	Diálogo con <i>stakeholders</i>	Diálogo con <i>stakeholders</i>
8	Responsabilidad del producto	Políticas
9	Políticas	Evaluaciones o reportes
10	Evaluaciones o reportes	Accionistas
11	Comunidad	Responsabilidad del producto
12	Accionistas	Derechos humanos
13	Derechos humanos	Estándares
14	Estándares	Comunidad
15	Filantropía	Filantropía

Fuente: Richard Welford.<sup>8</sup>

por otro lado, se favorece la imagen y la reputación de la empresa. Los consumidores, proveedores y trabajadores se ven atraídos tanto por los productos como por el comportamiento responsable.

En la siguiente sección se describen algunos trabajos que han realizado análisis empíricos para categorizar el concepto de responsabilidad social corporativa.

#### Componentes y dimensiones

En una encuesta realizada en 2007 tanto a hombres

de negocios como a los accionistas ubicados en Hong Kong, se identificaron quince elementos asociados con la responsabilidad social corporativa. Asimismo, se encontró una diferencia en la forma en que los hombres de negocios y algunos grupos de interés jerarquizan estos elementos.<sup>9</sup> La prioridad de los resultados y elementos que se consideran parte de la responsabilidad social corporativa, de acuerdo con cada grupo, están en la Tabla 1.

En la tabla anterior se resalta lo siguiente: primero, la amplia variedad de elementos con que los

<sup>8</sup> Richard Welford, Clifford Chan y Man Michelle, "Priorities for corporate social responsibility: a survey of businesses and their stakeholders", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, núm. 1, vol. 15, enero-febrero de 2008, pp. 52-62.

<sup>9</sup> *Ibid.*, p. 55.

**Tabla 2. Dimensiones de conceptos de la responsabilidad social corporativa**

Núm.	Dimensiones	Definición codificada en la dimensión de referencia	Ejemplos de frases
1	Ambiental	Medio ambiente	“Un ambiente limpio” “Administración del ambiente”
2	Social	Las relaciones entre el negocio y la sociedad	“Contribución a una mejor sociedad” “Asuntos de integración social en la operación de los negocios”
3	Económica	Aspectos socioeconómicos o financieros	“Contribución al desarrollo económico” “Preservar la rentabilidad”
4	<i>Stakeholders</i>	Grupos de interés	“Interacción con los grupos de interés” “Cómo organizar la interacción entre empleados, oferentes, clientes y comunidad”
5	Voluntaria	Acciones no prescritas por la ley	“Basado en valores éticos” “Más allá de las obligaciones legales” “Voluntario”

Fuente: Cuadro modificado por los autores con base en Alexander Dahlsrud.<sup>10</sup>

entrevistados asocian el concepto de responsabilidad social corporativa; segundo, que si bien hay diferencias en la jerarquía que cada grupo le otorga a los diferentes elementos, en general, al hablar de responsabilidad social corporativa, se coincide en darle prioridad a la salud y la seguridad, el ambiente, la gobernabilidad, la corrupción, la administración de los recursos humanos, la cadena de suministro y el diálogo con los *stakeholders*.

Por otro lado, en un trabajo reciente, Dahlsrud<sup>11</sup> encontró treinta y siete definiciones, tanto en internet como en artículos impresos, relacio-

nadas con responsabilidad social corporativa. De acuerdo con dicho autor, las cinco dimensiones en las que se puede agrupar la responsabilidad social corporativa son ambiental, social, económica, *stakeholders* y asociada a la voluntad. A cada definición le correspondió una de las dimensiones, las cuales se vincularon con frases representativas codificadas, como se ejemplifica en la Tabla 2.

Por lo tanto, cuando se habla de responsabilidad social corporativa es necesario conocer a qué dimensión se hace referencia, aunque muchas veces también una sola definición puede englobar

<sup>10</sup> Alexander Dahlsrud, “How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, núm. 1, vol. 15, enero-febrero de 2008, pp. 1-13.

<sup>11</sup> *Ibid.*, p. 4.

aspectos económicos, sociales y ambientales, o de cualquier otro tipo. Para Dahlsrud,<sup>12</sup> lo más importante es que la responsabilidad social corporativa no es un concepto global o general. Además, las distintas definiciones responden a contextos e intereses particulares, pero también a ideas socialmente construidas por los diferentes actores que integran las organizaciones.

#### Vertientes de análisis: enfoque institucional

Hay diferentes corrientes teóricas a través de las cuales se ha abordado la responsabilidad social corporativa. Por ejemplo, algunos autores<sup>13</sup> distinguen tres enfoques: el de *stakeholders*, el de capital intelectual y el institucional. El primero afirma que la vinculación de la empresa va más allá de los resultados económicos esperados por los dueños de la misma y por los accionistas financieros (*shareholders*). En ese sentido, se sostiene que la firma debe responder ante los *stakeholder*. Lo que se busca es sostener relaciones sociales de equilibrio entre el negocio, los accionistas y los grupos de interés.<sup>14</sup>

Por su parte, el enfoque de capital intelectual aborda la responsabilidad social corporativa desde otro punto de vista; se considera que el crecimiento de la empresa y su competitividad dependen de

la rentabilidad, pero también influyen en ellos los activos intangibles (capital intelectual). Este último se integra por el capital humano (habilidades y conocimiento de la gente), el capital estructural (cultura, propiedad intelectual, secretos industriales y rutinas) y el capital relacional (redes de colaboración). Por lo tanto, la responsabilidad social corporativa está ligada con las inversiones que las empresas hacen en la creación de conocimiento y capacitación laboral, con el desarrollo de la cultura corporativa, la reputación y la legitimidad, y con el cumplimiento de acuerdos o contratos pactados.

El modelo institucional considera que los grupos de interés y las empresas adoptan un conjunto de valores y normas que son socialmente reconocidas y que guían o restringen el comportamiento. En este sentido, la responsabilidad social corporativa es un mito que se racionaliza en los distintos actores sociales a fin de lograr la legitimidad.<sup>15</sup> En los párrafos siguientes se amplía la propuesta institucionalista y su relación con la responsabilidad social corporativa.

En efecto, las instituciones se integran por las normas, los valores y los hábitos de conducta, el tipo de lenguaje y las múltiples formas de interpretación social que limitan o incentivan el com-

<sup>12</sup> *Idem.*

<sup>13</sup> *Idem.*

<sup>14</sup> Se denomina “grupo de interés” a individuos u organizaciones con los cuales la corporación interactúa, ya sea porque tienen acciones o por algún tipo de relación con ella como empleados, consumidores, suministradores o comunidad local en la que opera la empresa. Véase John Campbell, “Why would corporations behave in socially responsible ways?: an institutional theory of corporate social responsibility”, *Academy of Management Review*, núm. 3, vol. 32, 2007, pp. 946-967.

<sup>15</sup> Rosa María Vaca Acosta *et al.*, “Análisis de la responsabilidad...”, *op. cit.*, pp. 338-339.



portamiento humano.<sup>16</sup> Para otros, las instituciones se conforman por tres aspectos fundamentales: primero, los sistemas de significados, los cognitivos y los patrones o normas de comportamiento social; segundo, los elementos simbólicos y normativos; tercero, los procesos de regulación social formales e informales. Tanto los procesos de regulación (leyes, políticas y reglamentos) como la fijación de normas, tienen como objetivo central limitar el comportamiento de las organizaciones a través de incentivos, reconocimientos o castigos. Asimismo, el marco cognitivo guía las decisiones y las acciones de los actores sociales, así como la forma de solucionar sus problemas.<sup>17</sup> Este saber/hacer es resultado de las prácticas sociales que se derivan del aprendizaje, pero también del sistema educativo, de las interrelaciones entre empresas (acuerdos formales e informales de colaboración), de los vínculos existentes entre las empresas y otras organizaciones, y de las distintas redes de conocimiento.<sup>18</sup>

De acuerdo con Sorsa,<sup>19</sup> los tres niveles de análisis institucional planteados por Scott: regulativo, normativo y cognitivo, se correlacionan directamente con la responsabilidad social corporativa y se difunden por diferentes vías (Tabla 3). De esta

forma, los acuerdos internos y externos que las corporaciones realizan con los *stakeholders* son regulados por rutinas, reglas, valores culturales, símbolos, estructuras de gobernabilidad, actividades y roles sociales. Una actitud irresponsable por parte de las corporaciones puede ser sancionada social o económicamente. Por lo tanto, la responsabilidad social corporativa está estrechamente asociada con el marco institucional, es decir, las reglas, normas y significados que predominan socialmente.

En este sentido, una práctica fraudulenta, la alteración de los precios, el incumplimiento laboral o comercial de un contrato, el dar información incompleta o equívoca, el espionaje de la competencia, no pagar impuestos y la contaminación ambiental, se convierten en acciones empresariales que pueden ser sancionadas y calificadas actualmente como irresponsabilidad social. Estas prácticas pueden ser claros ejemplos de irresponsabilidad social de las corporaciones, ya sea porque se están incumpliendo las reglas o normas institucionales de su localidad o porque las empresas saben que al actuar mal (de manera intencional o no) están dañando a los *stakeholders*. En caso de realizar estos daños sociales, las corporaciones tendrían

---

<sup>16</sup> Bart Nooteboom, *Learning and Innovation in Organizations and Economies*, Oxford University Press, Oxford, 2000, p. 87.

<sup>17</sup> John Meyer, "Rationalized environments", Richard Scott y John Meyer (eds.), *Institutional Environments and Organization*, Sage, Newbury Park, 1994, pp. 28-54.

<sup>18</sup> John Campbell, "Institutional analysis and the paradox of corporate social responsibility", *American Behavioral Scientist*, núm. 47, vol. 49, marzo de 2006, pp. 925-938.

<sup>19</sup> Ville-Pekka Sorsa, "How to explain socially responsible corporate action institutionally: theoretical and methodological critique", *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, núm. 1, vol. 13, 2008, pp. 32-41.

Tabla 3. Acuerdos institucionales de la responsabilidad social corporativa

Difusores	Regulativo	Normativo	Cognitivo-cultural
<b>Normas</b>	Reglas externas y leyes	Valores internos y expectativas externas	Categorías sociales, tipificaciones y esquemas
<b>Contenidos específicos de las empresas</b>	Sistemas de gobernabilidad y poder internos y externos	Sistemas de autoridad social	Identidad de las empresas
<b>Acciones organizadas</b>	Protocolos internos y procesos operativos de estandarización	Actividades, roles y obediencia a los deberes de la empresa	Rutinas de acciones corporativas y canales para obtener conocimientos
<b>Retroalimentación</b>	Objetos que cumplen las órdenes especificadas	Reportes de RSC y estándares	Tener objetos con valores simbólicos

Fuente: Ville-Pekka Sorsa.<sup>20</sup>

que llevar a cabo acciones pertinentes para corregirlos o, en su defecto, serán sancionadas por el gobierno o su grupo de interés.

Las presiones, limitaciones, leyes, normas y acciones particulares ejercidas sobre el comportamiento de las empresas varían de una región y de un periodo a otros.<sup>21</sup> De igual manera, la idea o concepción de la responsabilidad social corporativa en una comunidad determinada puede ser diferente de la que se tiene en otra zona. Asimismo, a lo que se aludía con responsabilidad social corporativa en el pasado puede diferir de lo que significa hoy o quizá de lo que significará en el futuro; por lo tanto, este concepto tiene un significado temporal (histórico) y regional.<sup>22</sup>

Se afirma que las empresas con fuertes problemas financieros, en condiciones en las que su principal objetivo es elevar sus beneficios, ante ambientes económicos adversos actuarán irresponsablemente o de manera oportunista. No obstante, la forma empresarial de solucionar los conflictos y enfrentar la incertidumbre ambiental está mediada también por elementos institucionales. Ejemplos de estos son la reputación, la confianza y la lealtad; las reglas de competencia que existen en el ambiente; las negociaciones políticas y sociales ejercidas por las organizaciones no gubernamentales; los vínculos, contratos y flujos de comunicación que existen entre las empresas y los *stakeholders*, y las normas y los valores.<sup>23</sup>

<sup>20</sup> *Ibid.*, p. 38.

<sup>21</sup> John Campbell, "Institutional analysis...", *op. cit.*, pp. 925-935.

<sup>22</sup> *Idem.*

<sup>23</sup> *Idem.*



En este sentido, se afirma que “las organizaciones responden a las normas y valores de su entorno dando lugar a comportamientos que no se ajustan a las teorías tradicionales de toma de decisiones organizacionales que descansan en supuestos racionalistas [...] en lugar de actuar instrumentalmente con respecto a sus metas oficiales, las organizaciones buscan actuar apropiadamente de cara a su ambiente cultural”.<sup>24</sup> Este fenómeno se institucionaliza a través de la formación de cuadros en universidades y centros tecnológicos, redes formales e informales, capacitación y rutinas, estándares, aplicación de las tecnologías, difusión o imitación de la solución de problemas, y movilidad laboral.

#### **Factores institucionales**

La responsabilidad social corporativa no tiene un carácter universal. Este concepto debe limitarse a contextos sociales y culturales específicos y a con-

diciones históricas bien definidas, pues es resultado de las prácticas sociales que predominan en una entidad o periodo determinado. Asimismo, las actividades que se ligan a la responsabilidad social corporativa son resultado de la construcción social e ideológica del saber/hacer y de la interacción entre los distintos actores sociales involucrados, así como de la presión social y política que estos ejerzan.

La racionalidad económica se enfoca en la responsabilidad social corporativa en términos de costos y beneficios. Sin embargo, para el institucionalismo sociológico, estas prácticas de responsabilidad se ligan a problemas de rentabilidad empresarial, pero también a las regulaciones, las normas y los valores, y los esquemas cognitivos que existen en la sociedad. Estos tres factores institucionales en su conjunto también alientan, restringen y guían las prácticas, así como la concepción de lo que es la responsabilidad social corporativa.

---

<sup>24</sup> John L. Campbell, “Surgimiento y transformación del análisis institucional”, en Eduardo Ibarra Colado (coord.), *Estudios institucionales: caracterización, perspectivas y problemas*, UAM-C/Gedisa (Biblioteca Iberoamericana del Pensamiento), México DF/Barcelona, p. 8.