

1. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA:

BASES Y FUNDAMENTOS

1.1 DEFINICIÓN DE RSC

Al tratarse de un fenómeno relativamente nuevo que gira alrededor de la evolución de los intereses sociales, no existe una definición consensuada sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Por esta razón, vamos a mostrar las definiciones más interesantes que se han dado desde diferentes organismos públicos y privados.

La AECA (Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas) define la Responsabilidad Social corporativa del siguiente modo (AECA, 2015, P. 19):

La RSC 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 interactúan. Concreta su atención en la satisfacción de necesidades de los grupos de interés a través de determinadas estrategias, cuyos resultados han de ser medidos, verificados y comunicados adecuadamente. Su objetivo va más allá del mero cumplimiento de la normativa legal establecida y la obtención de resultados exclusivamente económicos a corto plazo. Supone a su vez, un planteamiento de tipo 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.

El Libro Verde de la Unión Europea define la Responsabilidad Social corporativa del siguiente modo (CE, 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.

Además, establece los siguientes objetivos de esta nueva estrategia global europea:

- Poseer la economía, basada en el conocimiento, más competitiva y dinámica del mundo.
- Ser capaz de conseguir un crecimiento económico sostenible.
- Mayores y mejores empleos.
- Mayor cohesión social.

El Consejo Mundial Empresarial para el Desarrollo Sostenible define la Responsabilidad Social corporativa como (WBCSD, 2000):

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.

Según el CSR Europe (Corporate Social Responsibility Europe) la RSC se define como:

La expresión del compromiso de una empresa con la sociedad y la aceptación de su rol en ella. Esto incluye el pleno cumplimiento de la ley y acciones adicionales para asegurar que la empresa no opera a sabiendas en detrimento de la sociedad. Para ser efectivo y visible, este compromiso debe de estar respaldado por recursos, liderazgo y ser medible y medido.

La ONG Economistas Sin Fronteras define la Responsabilidad Social corporativa del siguiente modo (2003):

Es el reconocimiento e integración en la gestión y las operaciones de la organización de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los Derechos Humanos, que generen políticas, estrategias y procedimientos que satisfagan dichas preocupaciones y configuren sus relaciones con sus interlocutores.

Tomando estas cinco definiciones, podemos establecer que la RSC exige ir más allá de las obligaciones reglamentarias y convencionales y asumir voluntariamente compromisos. Es una forma de dirigir las empresas basada en la gestión del impacto

que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, medio ambiente y sobre la sociedad en general, que se consigue a partir de un equilibrio entre el crecimiento económico, el bienestar social y el aprovechamiento de los recursos naturales y el medio ambiente.

El equilibrio entre empresa y sociedad es vital para la operación de los negocios, ya que si la empresa forma parte activa en la solución de los retos de la sociedad, generará:

- Mayor productividad a través de mejores condiciones para el cliente interno, propiciando una mejor retención de talentos y, en consecuencia, menores índices de rotación.
- Lealtad al cliente, satisfaciendo sus necesidades, empezando por proveerle un lugar donde pueda transmitir sus necesidades y quejas. Además de calidad y precio, los clientes empiezan a demandar información de las condiciones de producción y las certificaciones de los productos.
- Acceso a mercados, por cumplimiento de estándares y certificaciones exigidas por actores externos, incluyendo a los consumidores.
- Credibilidad. La empresa que se muestra respetuosa con las personas, comunidades, medio ambiente y sociedad en general, gana una reputación que le garantiza una mayor sostenibilidad en el tiempo, reduciendo riesgos y anticipándose a situaciones que pueden afectarle, dándole mayor agilidad de reacción y adaptabilidad.

La empresa logrará estas ventajas si, además de ser socialmente responsable con el entorno, es transparente con la información que ofrece a la sociedad sobre sus prácticas y su manera de gestionarse y si da respuesta a las expectativas que la sociedad tiene depositada en ella, una cuestión tan importante como que sepa adaptarse al mercado y a las necesidades de sus diferentes *stakeholders* o grupos de interés.

1.2 HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO

El concepto sobre Responsabilidad Social Corporativa, tal y como lo conocemos en la actualidad, es relativamente reciente. Aparece por primera vez en la obra de Howard Bowen *Social Responsibilities of the Businessman*, en el año 1953. Plantea cuáles son las responsabilidades que los empresarios deberían o no asumir con la sociedad. Bowen pretendía señalar que la actividad diaria de las empresas provoca un impacto en la sociedad, lo que hace necesario establecer políticas empresariales acordes con los valores y objetivos de la sociedad.

Es interesante dar un salto en el tiempo y ver casos y situaciones en que las empresas y corporaciones han mostrado preocupación hacia sus trabajadores y hacia la comunidad.

Los antecedentes se remontan varios siglos atrás, casi a los orígenes de las organizaciones que conjugaron capital y trabajo para generar beneficios. No obstante, debe señalarse que, a lo largo de los años, los abusos sobre los Derechos Humanos, los trabajadores y el medio ambiente han sido significativos: todos conocemos las condiciones de explotación a las que se sometieron a los trabajadores durante la Revolución Industrial. Y la esclavitud fue la base de la economía de las sociedades “modernas”, sin ser cuestionada por algunos de los principales y más importantes filósofos del momento.

No obstante, es en situaciones como las mencionadas en las que surgen líderes empresariales y sociales que actúan, libre y voluntariamente, para cambiar las cosas. Aunque se han dado casos de fuertes abusos, es importante señalar algunos empresarios que sí se han preocupado por el bienestar de sus trabajadores y de su entorno. Uno de los empresarios destacados es Robert Owen que, en la Inglaterra victoriana y durante la época de la Revolución Industrial, demostró que la producción puede ser eficiente y a la vez responsable con los trabajadores y el entorno. Owen, que empezó trabajando como ayudante en una fábrica de paños, creó en 1820, en New Lanark, una importante comunidad industrial, declarada hoy Patrimonio de la Humanidad, donde imperaban la cooperación y el apoyo mutuo. En esta comunidad,

Owen introdujo varias medidas de bienestar como la sanidad pública y la educación, con el fin de erradicar el trabajo infantil y las malas condiciones laborales existentes hasta el momento.

También en Inglaterra deben mencionarse a los Whitebrad y los Truman, grandes familias cerveceras; a los Lloyd y Darby, dedicados a la siderurgia; o a los Cadbury en el sector de la alimentación, que compraron las tierras cercanas a su fábrica para construir el pueblo de Bourneville; a los Player en la industria tabacalera; y a los Will en el algodón, que prefirieron, frente a otros, permanecer e invertir para el desarrollo de Bristol, su ciudad natal.

Respecto a España, y durante el siglo XIX, encontramos varios ejemplos significativos como el surgimiento de un movimiento cooperativo en el sector agropecuario, las cooperativas de consumo, las colonias industriales en el sector textil en los cauces fluviales, etc. Una de las colonias más importantes surgidas durante este período fue la Colonia Güell en Santa Coloma de Cervelló (Barcelona), actualmente importante patrimonio arquitectónico, que deja constancia de las condiciones de vida de los trabajadores y sus familias, con escuelas, centros sanitarios y lugares dedicados al ocio, reflejando la visión de protección y responsabilidad de los empresarios de la época.

En Estados Unidos cabe destacar la preocupación que muchos empresarios tenían por la educación: muchas de las grandes universidades privadas y de prestigio, como Harvard, Yale, Cornell, Princeton, Duke o Columbia, nacieron gracias a las aportaciones económicas de los empresarios más destacados de la época. Muchos de ellos colaboraron también en la creación de importantes centros culturales como el Metropolitan Museum o la Metropolitan Opera House de Nueva York. Sin embargo, muchas de estas colaboraciones fueron donaciones económicas de gran repercusión pública que les dotaba de una buena imagen pero que, en la mayoría de casos, suponía un perjuicio para los sectores locales más necesitados.

No es hasta mediados de los años cincuenta que en Estados Unidos se deja de concebir la RSC como un principio de caridad, a partir de acciones filantrópicas, para

considerarla como un principio de administración en el que las acciones sociales son integradas en la estrategia empresarial.

En la década de los 60 es Keith Davis, en *Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities?* quien teoriza sobre el tema, proponiendo que la responsabilidad que las empresas tengan con la sociedad y el entorno tiene que ir en consonancia al peso y poder que tengan sobre la sociedad en la que desarrollan su ejercicio.

Al contrario que Owen y Davis, Milton Friedman, Premio Nobel de Economía, muestra un claro desacuerdo en que las empresas tengan que ser socialmente responsables con el entorno: considera que la única responsabilidad que los directivos empresariales deben tener es la de generar riqueza y beneficios. En 1970, este mismo autor tachó de irresponsables a las empresas que destinaban parte de sus ganancias a donaciones o a la inversión de actividades que no estaban estrictamente ligadas con el ejercicio empresarial. Esta crítica hizo que la RSC se identificara con la filantropía, considerándola como un mero acto de donación.

Existe, pues, un debate entre dos posiciones: una que trata de una responsabilidad amplia y otra que se centra solo en los beneficios económicos de los accionistas. Para dar solución a estas posturas, en 1971 **Harold Johnson estableció cuatro visiones del concepto** en la obra *Business in contemporary society: framework and issues* que pueden complementarse en la práctica y que enfocan de manera equitativa la obtención de beneficios económicos con la puesta en marcha de acciones socialmente responsables:

- Visión 1: conocimiento del entorno en que la empresa desarrolla su actividad.
- Visión 2: puesta en marcha de programas sociales con el objetivo de obtener mayores ganancias.
- Visión 3: el principal interés de la empresa es la obtención de beneficios, tanto económicos como sociales.
- Visión 4: conocimiento de los grupos de interés y relación con ellos para obtener riqueza.

Una vez definida la visión y el concepto de RSC, durante los años setenta, los autores y empresarios preocupados centraron sus estudios en determinar de qué manera se debía llevar a cabo para obtener tanto beneficios económicos como beneficios a nivel social.

S. Pakrash Sethi publicó en 1975 el artículo *Dimensions of corporate social performance*, estableciendo tres etapas en el funcionamiento de la empresa:

ETAPA OBLIGATORIA	ETAPA POLÍTICA	ETAPA SOCIALMENTE RESPONSABLE
- Mercado - Regulación vigente	- Presiones sociales - Mejorar relaciones	- Anticiparse y prevenir los impactos a nivel social

La primera etapa viene configurada por las acciones que la empresa tiene que cumplir de manera obligada, ya sea porque están establecidas por ley como porque lo establece el funcionamiento del mercado en el que opera. La segunda es una etapa política que viene dada por todas las presiones y demandas que la sociedad genera alrededor de la empresa con el fin de mejorar las relaciones. La tercera etapa se da a partir de la capacidad de la empresa para anticiparse y prevenir los impactos que su actividad puede provocar. Las acciones que se tomen aquí son libres y voluntarias, y dependerán de la ética de cada empresa u organización.

Ligado a esto, Archie Carroll escribió *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders* (1991), donde creó un modelo centrado en el desempeño socialmente responsable por parte de las empresas, en el que se definen cuatro categorías interrelacionadas:

- Economía: centrada en la generación de utilidades.
- Legal: que viene dada por el cumplimiento de la normativa vigente que rige la actividad y el ejercicio empresarial.
- Ética: relacionada con el desempeño de actividades basadas en valores y principios morales y que la empresa ejerce de manera voluntaria.

- Discrecional: relativa al juicio de cada empresa según el entorno en que se encuentre.

Siguiendo con esta lógica, Peter Drucker plantea en 1984 que, para lograr una puesta en marcha de programas socialmente responsables en las empresas, es necesario que estas empresas conviertan estas responsabilidades sociales en oportunidades de negocio con el fin de obtener beneficios económicos, pero también para generar capacidades, competencias, empleos mejor pagados y oportunidades para que toda la sociedad pueda acceder a los servicios de salud.

Esta idea dio como resultado el interés por establecer la relación que existe entre el desempeño financiero y la RSC, de tal manera que, durante la segunda mitad de la década de los ochenta, el interés en este campo se centró en el desempeño socialmente responsable, tomando como base las tres dimensiones que Carroll propuso en 1979: la responsabilidad social empresarial, los problemas sociales y las acciones sociales empresariales.

En 1984, tanto A. Ullmann como P. L. Cochran y R. A. Wood, plantearon la idea de regular de alguna manera la RSC, que debe ser implementada a través de la generación de principios que delimiten la actuación de la empresa, la puesta en marcha de políticas que busquen dar respuesta a las problemáticas sociales y a la creación de procesos que apunten a generar acciones sociales. El resultado fue la creación de principios y normas escritas en lo que hoy conocemos como códigos de conducta o códigos éticos.

En estos períodos podemos apreciar un esfuerzo por vincular aspectos teóricos aparecidos en el debate sobre la RSC con las prácticas de las organizaciones. Este período inicial concluirá con la construcción de indicadores de RSC cuya fuerza aumentará durante el siglo XXI con la creación de instituciones y organismos orientados dedicados a estas buenas prácticas.

1.3 ÉTICA EMPRESARIAL

La Responsabilidad Social Corporativa implica que la empresa u organización dispone de total libertad para escoger qué acciones o políticas quiere llevar a cabo en función de los objetivos que persigue. No obstante, esta libertad viene condicionada por la ética, que actuará como guía en la toma de decisiones. Si buscamos la definición de ética en la Real Academia de la Lengua Española encontramos que es una “parte de la filosofía que trata de la moral y las obligaciones del hombre”. Al buscar moral, encontramos que es la “ciencia que trata del bien en general, y de las acciones humanas en orden a su bondad o malicia”.

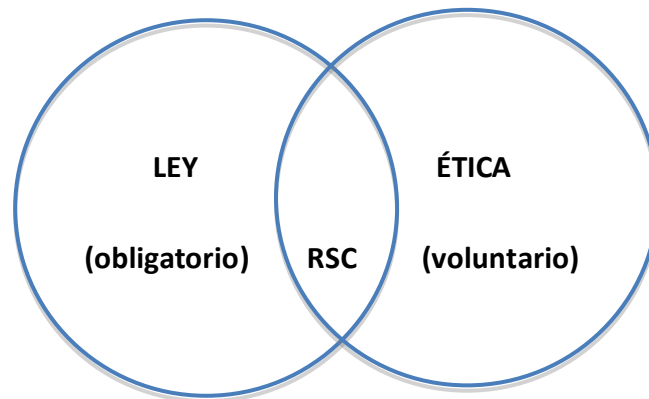
En cambio, la filósofa Adela Cortina, en su obra *Ética de la empresa*, la define como:

Un tipo de saber de los que pretenden orientar la acción humana en un sentido racional, es decir, pretende que obremos racionalmente (...). La ética es esencialmente un saber para actuar de modo racional (...) en el conjunto de la vida.

De manera que tanto ética como moral orientan no solo al ser humano, sino también a la empresa u organización a forjar y construir su carácter a partir de los objetivos y fines que tenga y en función de los públicos a los que se dirija, sus intereses y sus necesidades. Este carácter determinará la manera de actuar de la empresa y estas acciones acabarán convirtiéndose en hábitos de conducta. Estos hábitos pueden ser buenos o malos, y corresponderá a la empresa decidir su modo de actuación basándose en la legalidad, pero también en su ética empresarial: en ocasiones, ley y ética no van de la mano.

En este sentido, debemos remarcar que algunos países carecen de leyes para regular determinados ámbitos, como el trabajo infantil, la explotación de los trabajadores con jornadas interminables y sueldos míseros o la despreocupación por la contaminación del medio ambiente. Es en este contexto en el que entra en juego la ética: asumiendo unas pautas y conductas que no están fijadas por la ley pero que la empresa asume como responsabilidad suya.

De esta manera, podemos afirmar que la RSC se sitúa entre la legalidad impuesta y la moralidad libremente aceptada, ya que la RSC integra normas, acciones y valores que la empresa u organización asume de manera voluntaria, pero que acaban convirtiéndose en normas reglamentarias dentro de la propia organización. Es decir, son valores obligatorios para esta empresa, pero no para el resto:



En relación al carácter ético y moral que puedan tener las empresas y organizaciones, es importante remarcar que aunque hoy en día la RSC es parte inseparable de éstas, no siempre ha sido así. Ya hemos visto que a lo largo de la historia se han dado casos de prácticas poco éticas, o han surgido autores que han defendido el carácter amoral de las empresas.

En este sentido, no debemos perder de vista la globalización, que puede ayudar o no a que las empresas y organizaciones lleven a cabo acciones socialmente responsables. De nuevo, buscando en la RAE, la definición de globalización es la “tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales”. Este fenómeno da vía libre a las empresas para trasladar su producción a otros territorios, convirtiéndose no solo en una oportunidad de negocio, sino también como una manera de esquivar las leyes del país actual.

Actualmente, la globalización ha desbordado la capacidad de los estados para regular sus políticas en cuanto al respeto de los Derechos Humanos, los derechos civiles, políticos, económicos, sociales y ecológicos, traducándose en que, si una empresa se

siente asfixiada por una legislación estricta, puede deslocalizar su producción a un territorio con leyes más laxas.

Este nuevo contexto internacional conduce a dos visiones totalmente diferenciadas del fenómeno: una a favor de la globalización y la racionalidad económica; la otra en contra de la globalización, que defiende la justicia social.

En contra de lo que afirmaba la Fundación Étnor, una de las primeras organizaciones españolas dedicada al fomento de la RSC, “la ética es rentable”, se sitúan autores como T. Levitt, uno de los autores pioneros en defender la globalización. Levitt afirma que el único fin de las empresas es la obtención de beneficios económicos y que la globalización es la solución al intervencionismo estatal en la economía y el mercado que, con sus políticas, a menudo provoca un retroceso en la actividad empresarial.

Los adeptos a esta visión afirman que es el mercado mismo quien se ocupa de moralizar a las empresas y organizaciones, sin necesitar de la intervención del estado para su regulación, siendo ésta la base sobre la que se sustenta la Teoría Económica. Milton Friedman lo dejó claro en un artículo de 1970 en el *New York Times* afirmando que “la única responsabilidad social de la empresa es ganar dinero”.

En cuanto a la visión ética, “el hombre puramente económico es esencialmente un imbécil social”. Así califica Amartya Sen (1977) a los defensores de la globalización, considerando además que el distanciamiento entre ética y economía es uno de los principales factores que han provocado el empobrecimiento de la economía durante los últimos años.

En su día a día, la actividad empresarial se ve afectada por elementos externos, que pueden ser positivos o negativos. En presencia de estos elementos, el interés de la sociedad por un resultado del mercado va más allá del bienestar de los compradores y vendedores de ese mercado, ya que incluye también el bienestar de otros que resultan o pueden resultar afectados.

La eficacia a nivel empresarial no solo puede ser medida en términos de rentabilidad y beneficio económico, sino que se deben tener en cuenta unos valores intangibles que,

a la larga, generarán beneficio. La RSC ayuda a la empresa a su consecución: la innovación, la reputación, la transparencia, la información veraz y fluida, y una comunicación cada vez más ágil y proactiva entre las empresas y sus grupos de interés permitirá labrar una reputación corporativa que influirá de manera decisiva en la capacidad de supervivencia de las empresas en un mercado voraz, competitivo e implacable como el actual.

Se entiende por reputación corporativa el reconocimiento que los *stakeholders* tienen de una empresa en función de su comportamiento en relación con la sociedad, del cumplimiento de sus compromisos y de la satisfacción de las expectativas que tengan estos grupos de interés.

A parte del interés económico, el fin de las organizaciones es un fin social. Esto se traduce en que la organización pretende proporcionar a la sociedad unos bienes o servicios que demanda (necesidades) a través de determinadas actividades cooperativas (capital económico, humano...), fundado todo ello en el respeto a los Derechos Humanos. La empresa queda legitimada socialmente si cumple estas premisas. En caso contrario, se deslegitima la empresa, careciendo de reputación corporativa. En palabras de Adela Cortina: “la empresa deslegitimada tiene menos recursos para competir en el mercado”.

El siguiente gráfico, elaborado por la CEOE CEPYME Cantabria sobre RSC, define muy bien la afirmación de Adela Cortina.



VISIÓN ECONÓMICA

Si la empresa se dedica solo a la obtención de beneficios económicos, a la larga acabará deslegitimada, y le provocará una pérdida de recursos para competir en el mercado así como una pérdida de reputación frente a sus grupos de interés.



VISIÓN ECONÓMICA, SOCIAL (Derechos Humanos y Laborales) Y MEDIOAMBIENTAL

La empresa que se preocupe no solo por el beneficio económico y que implante políticas de RSC para mejorar su reputación, verá cómo a la larga acaba ganando.

En este apartado, y como hemos avanzado en el apartado anterior, conviene distinguir entre lo que es RSC y filantropía, ya que, aunque parecidos, no son lo mismo.

Como hemos visto, en Estados Unidos han sido siempre comunes las donaciones de importantes empresarios para la creación o el apoyo de instituciones, sobre todo en el ámbito cultural. Siguiendo con el pensamiento sobre el vínculo de la gestión estratégica y la RSC, a finales de la década de los noventa, estas donaciones de carácter filantrópico se señalaban como una ventaja competitiva que dotaba a la empresa de una buena imagen y reputación de cara a la sociedad, puesto que dichas acciones están íntimamente ligadas con la caridad.

El resultado fue la asociación de la RSC con la filantropía, no tanto con la responsabilidad que la firma tiene para con la sociedad en conjunto. Esta identificación generó dos posturas frente la RSC: la primera es aquella que realiza acciones de carácter filantrópico con el interés de mejorar su imagen y posicionamiento en el mercado. La segunda es la que presenta sus acciones sociales de una forma integral: las preocupaciones sociales, expresadas por los diferentes grupos de interés, se encuentren integradas en los aspectos que conforman la actividad empresarial, como el modelo de negocio, la estrategia, la visión, los bienes o servicios que ofrece, etc. Además, y en respuesta a las preocupaciones de carácter social, la empresa socialmente responsable promueve la creación de sinergias con diferentes actores sociales de diferentes sectores, cuyo interés se centra en incidir de manera positiva en el bienestar de toda la sociedad. La puesta en marcha de esta responsabilidad social integral requiere un cambio de paradigma en la manera de pensar y de hacer, que es lo que la diferencia de la filantropía.

Este cambio de paradigma queda traducido en:

- De la donación se pasa a la inversión social.
- El impacto no solamente recae en bienes concretos, sino que también se busca la generación de procesos sociales a favor del bienestar social.
- Se pasa de una visión parcial de la realidad a una visión integral.
- La posición reactiva pasa a ser una actitud solidaria proactiva.
- Las acciones puntuales dispersas se convierten en programas sociales permanentes.
- Se pasa de donaciones puntuales sin compromiso a la creación de fondos cooperativos.
- La informalidad y la no transparencia ya no tienen cabida: la empresa debe ser transparente y comunicarse con sus públicos.
- Se pasa de una acción improvisada a una profesionalización en las actividades alineadas con el corazón de la actividad que realiza la empresa.

1.4 PERSPECTIVAS DE LA RSC

Como hemos visto, uno de los principales dilemas que envuelven la RSC es si la empresa debe centrarse solo en los beneficios económicos que pueda obtener con el ejercicio de su actividad, tal y como defendían los hermanos Dodge, accionistas de Henry Ford, o si, como defendía este último, es necesario invertir las ganancias de la empresa en el desarrollo de sus fábricas y, como consecuencia, en la mejora del bienestar de sus trabajadores.

Para Levitt (1958) y Friedman (1970), con su concepción individualista de la RSC, más que ganancias, la RSC provocará pérdidas a nivel económico. Defenderán, además que no es responsabilidad de la empresa preocuparse por aspectos sociales y/o medioambientales. Frente a estas visiones, Carrol propone una conciliación entre la visión de Friedman y Levitt, que defienden que la única responsabilidad de la empresa es la de ganar dinero, con la defensa de una responsabilidad ética por parte de la empresa en relación con la sociedad y el medio ambiente.

Carrol teoriza sobre cuatro niveles de la RSC: la primera responsabilidad es económica, ya que la empresa tiene que cumplir con su función de producir bienes y servicios así como generar lucro; además, debe operar dentro de un marco legal; tendrá que respetar las normas éticas locales; y, por último, deberá proveer recursos discrecionales a partir de sus operaciones una vez cumplidas las tres responsabilidades anteriores. Esto significa que la empresa trabajará de manera libre y en función de su propio criterio, cumpliendo con las tres responsabilidades anteriores.

Esta conciliación resulta en el análisis de Burrell y Morgan, que hablan de cuatro enfoques o perspectivas sobre la Responsabilidad Social Corporativa para presentar la relación que se establece entre empresa y sociedad:

- Un enfoque funcionalista, centrado en la regulación de la relación entre empresa y sociedad.
- Un enfoque sociopolítico, que expone a la luz las relaciones de fuerza y las lógicas de poder que están presentes entre la empresa y la sociedad.
- Un enfoque culturalista, que destaca compartir valores y normas sociales entre empresa y sociedad.
- Un enfoque constructivista que tiene como objetivo dar cuenta de la construcción recíproca de la empresa para con la sociedad y de la sociedad para con la empresa.



- **Enfoque funcionalista: la RSC como regulador social**

Este primer enfoque concibe a la empresa y a la sociedad como dos sistemas que persiguen unos propósitos específicos y que se compenetran entre ellos para conseguir tal fin.

La “ley de bronce de la RSC” (David, 1973) establece que dicha regulación se consigue gracias al control que hace la sociedad sobre el mundo de los negocios, conocido como un contrato social implícito que vincula a las empresas con las sociedades que las rodean.

Según esta perspectiva, la RSC es definida como un instrumento de regulación de la relación empresa/sociedad que tiene la función de estabilizar tal relación e integrar los propósitos de la empresa con los de la sociedad.

- **Enfoque sociológico: la RSC como relación de poder**

Esta segunda visión se enfoca en las relaciones de poder y las lógicas de conflicto que actúan en las relaciones entre la empresa y la sociedad. La empresa es concebida como una “arena política” donde los recursos dependen de las relaciones, algunas veces conflictivas, con grupos externos.

Siguiendo esta perspectiva, la RSC es definida como la expresión de relaciones de poder, ya que traduce la capacidad de los actores sociales o de las organizaciones (las organizaciones no gubernamentales, activistas, el gobierno, etc.) de influenciar a las empresas y hacerlas tomar en cuenta sus reivindicaciones sociales, étnicas y/o ambientales.

- **Enfoque culturalista: la RSC como producto cultural**

Este enfoque percibe las relaciones entre empresa y sociedad como un área de difusión e intercambio de representaciones, normas y valores. La empresa es vista como un lugar cultural que está directamente ligado al sistema cultural que ha constituido la sociedad. El grado de apertura de la empresa hacia su

ambiente sociocultural determinará su capacidad para tomar en cuenta los valores y las normas sociales dominantes en su gestión.

En este caso, la RSC es definida como un producto cultural que refleja las relaciones que se establecen entre empresa y sociedad, tal como están definidas por el medio cultural, político, institucional y social.

- **Enfoque constructivista: la RSC como construcción sociocognitiva**

Esta última visión reconoce el carácter subjetivo y socialmente construido de la relación entre empresa y sociedad. Es un área en la que ambas entidades interactúan, se construyen y reconfiguran de manera permanente. Siguiendo la imagen propuesta por Morgan (1986), esta perspectiva puede caracterizarse con la metáfora de dos cerebros interactuando.

En este caso, la RSC es definida como una construcción sociocognitiva de la esfera de los negocios y de la sociedad a través de un proceso complejo de encuadre recíproco de intensidades, sistemas de valores y cuestiones sociales.