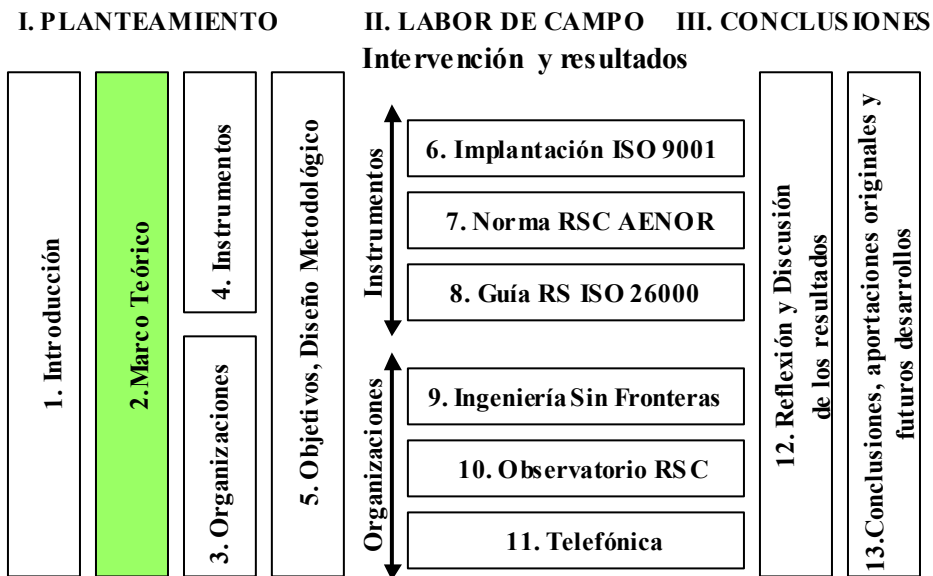


## CAPÍTULO 2

### MARCO TEÓRICO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA



## CAPÍTULO 2

### MARCO TEÓRICO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

El objeto de este Capítulo 2, correspondiente al marco teórico, es analizar y, en lo posible, clarificar, los fundamentos teóricos de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de las empresas; la búsqueda del fundamento teórico de la RSC se ha realizado mediante la revisión de la literatura sobre la materia. Así mismo se han analizado los diversos conceptos que sobre la RSC se manejan en la actualidad por los agentes interesados. Sobre estas bases, se han obtenido conclusiones analíticas propias.

Se comienza con un recorrido histórico de la evolución de la RSC, que será reflejado en el Apartado 2.1 *Evolución Histórica de la RSC*.

La primer base de la RSC es su vinculación con el modelo de desarrollo sostenible. El desequilibrio que existe actualmente entre recursos, producción y consumo, aconseja el cambio a un nuevo modelo de desarrollo, que no considere a los recursos naturales como ilimitados. Los desequilibrios son cada vez mayores. (Sen, 2001; Sen, 2000). El modelo de desarrollo sostenible introduce las vías de solución y, para llevarlo a cabo, se requiere una posición proactiva, de corresponsabilidad de las empresas, que son agentes de suma importancia. (Senge, 2001; Suárez, 2001; Alonso y Mosley, 1999). En el Apartado 2.2 *El desarrollo sostenible y el “Triple Bottom Line”* se resumen algunas de las principales teorías sobre el desarrollo sostenible.

El cambio del modelo de empresa es más patente con la teoría de los grupos de interés, estrechamente ligada a la RSC. En el Apartado 2.3 *El Enfoque de los Grupos de Interés*, se indican los cambios producidos en el modelo y los factores que los promueven, derivados de las nuevas relaciones con los grupos de interés (inversionistas,

trabajadores, suministradores, sociedad civil... los “*stakeholder*” en la expresión inglesa).

Para facilitar la clarificación que se espera aporte este capítulo al concepto de RSC, se ha incorporado, en el Apartado 2.4 *Distintas definiciones/visiones de la RSC*, una descripción de las distintas definiciones que coexisten de este concepto, matizando las diferencias entre ellas.

El capítulo finaliza con un recorrido por las controversias existentes sobre la RSC, que se resumen en el Apartado 2.5 *Críticas y Precisiones al Enfoque RSC*.

## **2.1 EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA RSC**

Las relaciones empresa-sociedad han ocupado un lugar central en la teoría y justificación de la empresa desde los comienzos del capitalismo. Y ello, tanto en el debate público como en la reflexión teórica y académica. El carácter social de las organizaciones productivas es reconocido por las teorías económicas más antiguas. (García Perdiguerro 2003; Lizcano y Moneva 2003).

La teoría del mercado de competencia perfecta formulada por Adam Smith en el siglo XVIII (Smith, 2002), indicaba que el libre juego de la oferta y la demanda y la búsqueda individual de la ganancia era la solución más eficiente para la asignación de recursos, y no sólo no disolvía la cohesión social, sino que era el medio más apropiado para disminuir la pobreza. Sobre esta teoría se asentó el enfoque del objetivo de la empresa como la maximización del valor para el accionista, apoyándose en la base de que el beneficio colectivo se alcanzaría mediante la maximización del beneficio individual. Y esta maximización se produciría sin intervenciones de tipo institucional. Ahora bien, la lectura en mayor profundidad de la obra de Smith, muestra que este autor defendió el respeto a los buenos usos y reglas de la época, como condición necesaria para el buen funcionamiento de la economía. (Smith 2002; Smith 2004).

Sin embargo, las situaciones manifiestas de desigualdad entre países y de agotamiento de algunos recursos naturales, así como los escándalos financieros recientes, ponen en

duda “*la solvencia del postulado teórico clásico, replanteando nuevamente las competencias y responsabilidad de las empresas en el plano social, implicando a éstas en un papel que va más allá de la mera cuestión técnica y económica. Se habla de la responsabilidad social como una nueva dimensión empresarial preocupada por el concepto de sostenibilidad, en el que tienen cabida a un mismo nivel las facetas económica, social y medioambiental. El desarrollo sostenible se sitúa como fin a alcanzar por medio de la adecuada implantación de un modelo de empresa socialmente responsable.*” (Lizcano y Moneva , 2003, p.5).

Así, en la literatura sobre el fundamento de la empresa, han ido evolucionando las posiciones desde la escuela de pensamiento de Friedman (Friedman 1966), que mantenía como objetivo único de la empresa su rentabilidad económica, hasta el triple enfoque económico, social, y medioambiental de la actualidad. (de la Cuesta *et al*, 2002; Castillo 2001; Castillo 1986; Cuervo 1981; Schwartz 1981).

El avance del enfoque RSC fue abriéndose camino poco a poco, partiendo de los años cincuenta del pasado siglo. Ya en la temprana fecha de 1953, Howard Bowen utilizaba el término de Responsabilidad Social, si bien en vez de unirlo a la empresa como tal (R.S. Corporativa) lo relacionaba con el hombre de negocios. La Responsabilidad Social requería políticas para la toma de decisiones y líneas de acción que fuesen compatibles con los objetivos y valores de la sociedad. (Bowen 1953).

Para otros autores, la Responsabilidad Social se considera como una restricción al comportamiento individual y de las empresas, que no permite actividades destructivas aunque sean rentables, puesto que hay un objetivo superior que es el del bienestar de la sociedad. (Andrews, 1971).

Las organizaciones empresariales pronto asumieron el concepto de Responsabilidad Social Corporativa, como fue el caso del conservador Comité para el Desarrollo Económico de Estados Unidos, que emitió el informe “Responsabilidad Social de las Corporaciones de Negocios” en el año 1971. Este hecho supuso un importante impulso a la aceptación del concepto de la RSC en la comunidad empresarial y promovió el movimiento social.

La idea del futuro y de las generaciones siguientes está presente en el enfoque de RSC. *Las acciones de la empresa son responsables socialmente cuando al ser juzgadas por la sociedad del futuro se consideran que han sido de máxima ayuda porque han proveído a la sociedad de los bienes y servicios que deseaba y en las cantidades requeridas, con el mínimo coste financiero y social, y éste ha sido distribuido equitativamente.* (Farmer y Hogue 1985, p.4). En esta definición la idea del futuro y por tanto de la sostenibilidad, se completa con varias de las ideas que subyacen en las teorías sobre la RSC y que se repiten en diversos autores.

Las empresas requieren que su actuación sea legitimada por la sociedad, que “juzgará” su actividad. El objetivo de las empresas es proveer a la sociedad de lo que desea, sin embargo, autores con un enfoque basado en la ética, (Cortina, 2003), advierten de que no es socialmente responsable que las empresas fuercen el consumo, haciendo desear bienes que no son necesarios. La referencia citada de Farmer y Hogue a las “cantidades requeridas”, en cuanto a output, es una llamada de atención a la sobreproducción de bienes, ligada estrechamente con la utilización de recursos y por tanto con la sostenibilidad. El menor “coste financiero” se logra con la utilización eficiente de los recursos, por tanto es otro de los factores en directa relación con la sostenibilidad. El menor “coste social” al que aluden y la “distribución equitativa” de los costes, advierte sobre la exigencia de equilibrio entre los tres ejes (económico, social y medioambiental), por el que no puede optimizarse uno de los ejes (el económico) a costa de un mayor coste social o medioambiental. Sin embargo, la definición del punto o proporción dónde se sitúa el reparto equitativo, precisará de una aportación y decisión normativa. El sistema de asignación por el mercado, señalan los autores, es ineficaz para realizar el reparto de costes, pues la mayoría de los costes sociales no quedan incluidos en él, sino que aparecen como externalidades (medioambientales y sociales).

Para algunos autores, en Estados Unidos el Estado regula cada vez más el conjunto de las materias que están incluidas en la RSC (protección medioambiental, de salud y seguridad en el trabajo, de protección de la seguridad en el consumo y de igualdad de oportunidades en el empleo), por tanto, si la empresa las asume con anticipación le sirve de entrenamiento para lo que vendrá después. Sin embargo el avance de las medidas reguladoras está unido al color del gobierno en el poder, y al nivel previo que se hubiera alcanzado. Precisamente en la Europa de los años 2000, aún con grandes avances de

regulación en materias medioambientales o de consumo, se discute si se está abandonando la Europa social. Así, la realidad y amenaza de la “deslocalización” está llevando a pactos, como el de la industria del automóvil alemán, con incremento de horarios y reducción de salarios para mantener los empleos y no deslocalizar.

Uno de los grandes argumentos de los que combaten actualmente el enfoque RSC, es que consideran que la autorregulación de las empresas es un elemento sustitutivo y retardatorio de la regulación pública, que debería ser el mecanismo utilizado.

En la literatura revisada se destacan los siguientes factores como favorecedores de la aceptación de la RSC:

- Promoción institucional.
- Presión de la sociedad.
- Aplicación de políticas RSC por las empresas más representativas.
- Apoyo de asociaciones empresariales.
- Análisis e investigación académica: su efecto será mayor cuanto más prestigioso sea quien realiza la publicación y más fundamentadas las conclusiones

## **2.2 EL DESARROLLO SOSTENIBLE Y EL “TRIPLE BOTTOM LINE”**

El impacto del modelo industrial sobre los recursos naturales se ha potenciado por el incremento del nivel de desarrollo, la aceleración del crecimiento de la población y la necesidad ética de beneficiar a toda la población mundial. La globalización ha acelerado todo el proceso. (Stiglitz 2002; Mulder y Ortiz 2001; de la Dehesa 2000; Beck 1998; Lafontaine y Müller 1998; Huntington 1996; Schmidheiny 1992).

La necesidad de reducir el uso de recursos y los desechos producidos por las actividades empresariales, exige de las empresas el desarrollo de nuevas capacidades y actividades. Las empresas que posean este tipo de capacidades y realicen las actividades bajo este nuevo modelo dispondrán de ventajas competitivas. (Senge 2001; Hart 1997; Hart 1995; Porter y Linde 1995; Shrivastava 1995; Shrivastava 1994).

La finalidad de toda estrategia empresarial es mostrar a la empresa cómo crear más valor de forma persistente; el que se consiga depende del atractivo del sector y de lo acertado del modelo de negocio elegido. El éxito de la estrategia se basa en lograr el mantenimiento de la ventaja competitiva. (Grant 2004; Cuervo 2004; Mateos 1998; Porter 1991; Porter 1987; Porter 1986; Porter 1980). La literatura de gestión empresarial ha analizado cómo lograr la persistencia de la ventaja competitiva bien a través de las actividades (Porter 1996), bien por medio de la denominada teoría de recursos y capacidades (Grant 2004, Barney 1991). En la denominada visión dinámica de la empresa (Rodríguez *et al*, 2001), se unen ambas teorías, señalando que la ventaja competitiva depende de las actividades, recursos y capacidades.

La inclusión de principios de desarrollo sostenible en el nuevo modelo de empresa, incide sobre el grado de persistencia de las ventajas competitivas (Rodríguez *et al*, 2001). La visión dinámica y sostenible exige cambios en las actividades, recursos y capacidades de la empresa; estos cambios pueden producir mayor durabilidad de la ventaja competitiva, para lo cual se precisarán cumplir ciertos requisitos. Los cambios requeridos por el enfoque sostenible en las actividades, recursos y capacidades de la empresa son los siguientes:

- Se necesitan nuevas capacidades y actividades que superen la escasez de recursos naturales y la generación de desechos. (Senge 2001; Hart 1995; Hart 1997; Porter y Linde 1995; Shrivastava 1995; Shrivastava 1994).
- Se impone la necesidad de cambio en la forma de actuar respecto a la sociedad: porque las empresas tienen más poder en la sociedad y por tanto más responsabilidad y porque este tipo de conducta crea la posibilidad de más valor a largo plazo para el accionista.
- Se deben desarrollar nuevas capacidades en las relaciones de interdependencia con los grupos de interés denominados contextuales: administración pública, creadores de opinión y conocimiento (medios de comunicación, ONG, universidad, comunidad científica...) y comunidades locales, países y sociedades donde las empresas realizan sus operaciones o que resulten afectados por ellas. Hay que dotar de nuevas formas y nuevos contenidos a las relaciones que ya se

mantenían. Estas capacidades y actividades tienen carácter tácito, dependiente de la historia y trayectoria de la empresa y socialmente son complejas por lo que son difíciles de imitar y sustituir, lo que confiere mayor durabilidad a la ventaja competitiva que puedan generar. La nueva misión de la empresa es encontrar oportunidades que sean beneficiosas tanto para ella como para la sociedad. Los directivos precisan estar en conexión permanente con los grupos de interés señalados, no sólo con los accionistas, lo que les permitirá prever con anticipación los cambios en el entorno.

- Se precisan cambios en las relaciones con los empleados: en la *sociedad del conocimiento* es necesario conseguir el interés por el aprendizaje, para incrementar la creatividad y la imaginación colectivas. Los investigadores (IESE *et al*, 2002; Pfeffer y Veiga 1999; Soriano Gapuz 1999; Pfeffer 1998), han comprobado en empresas que han asumido principios de desarrollo sostenible, un fuerte alineamiento con los valores de los empleados. También se han tenido que cambiar el estilo de dirección, la política de transparencia informativa, los sistemas de selección y retribución y la seguridad en el empleo.
- Se necesitan cambios en las relaciones con suministradores y clientes para basarse en la confianza, en lugar de en el control, y en la colaboración, disminuyendo la tensión competitiva. Favorecer el intercambio de información, formación, tecnologías..., además de fomentar los compromisos a largo plazo. Las fronteras cada vez más difusas de las organizaciones, requieren este nuevo tipo de interrelaciones.

Para que los cambios que se han expuesto repercutan en una ventaja competitiva sostenible para la empresa, se requiere reunir los siguientes requisitos:

- Que los cambios sean valorados. La sociedad está exigiendo cada vez más a las empresas un modelo de funcionamiento compatible con el desarrollo sostenible. Las numerosas encuestas realizadas (y sobre muestras muy amplias), han arrojado resultados concluyentes. Cabe destacar *The Millenium Poll on Corporate Social Responsibility* realizada en 1999 por Environics, The Prince of Wales Business Leaders Forum y The Conference Board, que fue realizada en



23 países de 6 continentes, sobre una muestra de más de 25.000 personas. El 66% de los entrevistados manifiestan conceder privilegios a las empresas que incluyen en su estrategia los objetivos sociales. Se apunta una nueva dirección y se introducen nuevos valores en la sociedad productora y consumidora. La RSC se va a transformar en un gran diferencial competitivo en el siglo XXI. (Petroski 2001). Diversos autores sostienen que las fuentes de ventaja competitiva persistente que genera el desarrollo sostenible, provienen de la innovación y de la reputación. (Khota *et al*, 2001; Black y Carnes 2000; Bouty 2000; Hamel 1998).

- Que los cambios no sean imitables. Las capacidades propuestas son tácitas (no se pueden verbalizar o formalizar), socialmente complejas (muchas personas involucradas en su desarrollo y mantenimiento), la historia, trayectoria y experiencia de la empresa son activos intangibles importantes (su estatus actual depende de los previos). Todo eso las hace difícilmente imitables, no se podrían lograr contratando a algunos empleados de la empresa, porque las ventajas están basadas en el conjunto.
- Que los cambios no sean sustituibles. Se reduce el riesgo al interiorizar los cambios y desarrollar las relaciones con los grupos de interés.

En resumen, el fundamento teórico de la RSC es:

- a) Se ha producido un cambio en el paradigma de funcionamiento de la empresa, ya que de un fin exclusivamente dirigido a los resultados económicos, se ha pasado a un triple objetivo ("*triple bottom line*"), incluyendo, además de lo económico, lo social y lo medioambiental.
- b) Los grupos de interés de la empresa están requiriendo un mayor reconocimiento de sus intereses y representación.
- c) Como consecuencia de los dos puntos anteriores, la estrategia y actividad de la empresa tienen que adaptarse a los cambios producidos. Los comportamientos o

actividades de la empresa deben cumplir los requisitos de sostenibilidad y de interrelación con los grupos de interés.

Sobre la base de lo anterior, las empresas aumentan su convencimiento de que la responsabilidad social puede tener un valor económico directo. A medida que se enfrentan con los retos de un entorno en continua transformación, impulsado por la globalización y las presiones del mercado interior, contrastan la efectividad del nuevo enfoque. La responsabilidad social se integra como inversión estratégica en el núcleo de la estrategia empresarial, en sus instrumentos de gestión y en sus actividades, y trata de minimizar los riesgos relacionados con la incertidumbre. (OCDE 2001).

### **2.3 EL ENFOQUE DE LOS GRUPOS DE INTERÉS**

Los consumidores y los inversores favorecen cada vez más, con sus decisiones, a aquellas empresas que adoptan una actitud responsable en los campos social, laboral y medioambiental. Numerosas encuestas lo demuestran y las empresas conocen sus efectos sobre sus ventas y su capacidad de financiación.

Los resultados obtenidos de la encuesta masiva que se citaba en el apartado anterior, *The Millenium Poll on Corporate Social Responsibility* (Environics *et al*, 1999), son ilustrativos sobre la exigencia cada vez mayor de consumidores e inversionistas en la RSC. Algunos de los datos obtenidos son los siguientes:

- El 66 % de los consumidores prefieren compañías que tengan objetivos, no solamente financieros sino también sociales.
- El 75 % de los consumidores apoyan a las compañías responsables, que evitan la corrupción y los sobornos, el trabajo infantil, previenen la discriminación, protegen la salud de los trabajadores y no dañan el medioambiente.
- El 21 % de los inversionistas señalaron que, en sus decisiones de inversión del ejercicio anterior, habían premiado o castigado a compañías, basándose en su desempeño social.

Estos datos se confirman en muchas otras encuestas. Similares resultados ofrece la encuesta *Corporate Social Responsibility-Europe*, realizada en el año 2000 por Market and Opinion Research International. Otra encuesta, realizada por la Universidad Estatal de Ohio, también indica que el 66% del público de Estados Unidos prefiere las marcas que aseguran que su ropa ha sido confeccionada por fabricantes socialmente responsables. (Epstein 2001). Además, las empresas conocen que esta exigencia de los grupos de interés respecto a la RSC, es creciente. Como consecuencia, la estrategia de las empresas cambia, y su visión del medio y largo plazo tiene que incorporar los cambios de escenario.

En la parte empírica de la investigación, concretamente en el Capítulo 10, se analizará la encuesta realizada por la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU) sobre los consumidores españoles, en cuanto a su conocimiento y actuación respecto a la RSC.

Además, no sólo se percibe un cambio de actitud en los consumidores o ciudadanos, sino que además se ha incrementado su capacidad para organizarse en colectivos, de asociarse. Éste es un factor decisivo, que les confiere poder de negociación en el mercado. Uno de los elementos que han contribuido a la mayor exigencia de los consumidores, a su cambio de mentalidad, ha sido la actuación de organizaciones de consumidores y otras organizaciones no gubernamentales de defensa de los derechos humanos y del medioambiente.

Las actuaciones de estas organizaciones han sido un factor decisivo en el cambio de valoración de los ciudadanos, con campañas tales como las de “ropa limpia” o “comercio justo”, en las que se informa, y también se presiona. En otros tipos de campaña se potencia el boicot a los productos o empresas que han realizado una violación de los principios que se defienden. (Bové y Dufoir 2001; Domínguez 2001; Setem 1999 a; Setem 1999 b; Cantos 1998; Centro Nuovo Modello di Sviluppo 1997).

Así mismo, se han creado sellos o certificados para garantizar que un producto se ha realizado de acuerdo a ciertos principios, bien sea los de respeto a las normas medioambientales, o a las de la Oficina Internacional del Trabajo. Ejemplos ilustrativos son los sellos de ropa limpia, los de comercio justo o las etiquetas sociales FLO en los

productos o la etiqueta sueca “*TCO Labelling Écheme*” para material de oficina. (Ropa Limpia 2001).

Pero este tipo de medios tienen una repercusión limitada debido a que las etiquetas tienen acotado su campo de aplicación (ropa, comida, material de oficina) y tienen dificultades en los sistemas de verificación sobre cumplimiento de los requisitos. Por ello, parecen más apropiados los Instrumentos globales, que se aplican a las empresas mejor que al producto. Otro de los problemas de los sellos o etiquetas es su elevado número y diversidad, lo que dificulta su comprensión y disminuye su eficacia.

Como consecuencia, las ONG están actuando en la promoción de la RSC como un conjunto para su asunción por las empresas. Los medios utilizados son variados:

- Constitución de plataformas o grupos de trabajo para la realización de estudios, acciones, campañas y manifiestos como el “Manifiesto colectivo sobre Responsabilidad Social Corporativa: empresas más responsables para una Europa social más justa.” (Oxfam-Intermon *et al*, 2002). Estas plataformas pueden evolucionar hacia organizaciones más estructuradas; en el caso citado dieron origen al Observatorio de la Responsabilidad Social que será analizado en el Capítulo 10.
- Creación de instrumentos como el Banco de Datos de Empresas con Indicadores de RSC (Economistas Sin Fronteras 2002), o los creados por el Observatorio de la Responsabilidad Social que se estudiarán en el Capítulo 10.
- Ejerciendo su capacidad de representación en todo tipo de foros, incluidos la elaboración de la Norma de AENOR, como se tendrá ocasión de comentar en otras fases de esta investigación, especialmente en el Capítulo 7.

Como señalaban los datos de la encuesta “The Millennium...” que se citaban anteriormente, los inversionistas valoran en sus decisiones, la responsabilidad social de las empresas en las que invierten. Esto ha favorecido la aparición de Instrumentos Financieros Éticos, que aseguran al inversor que la empresa a la que destinan sus

ahorros cumple con su responsabilidad social. (de la Cuesta *et al*, 2002; Economistas Sin Fronteras 2002; Escuela de Finanzas Aplicadas 2001).

Las sociedades locales (que son otro de los grupos de interés) verán incrementada, con la asunción de la RSC por parte de las empresas, la fluidez de comunicación con las empresas. Sus exigencias se refieren a reinversión local, empleo local, y, en el caso de recursos escasos, la necesidad de mantener criterios de desarrollo sostenible.

Para la empresa, un enfoque de RSC puede producir diferentes tipos de efectos positivos en la relación con sus grupos de interés, que se han resumido en la Tabla 2.1 *Efectos positivos de la RSC en la relación con sus grupos de interés*.

**Tabla 2.1 Efectos positivos de la RSC en la relación con sus grupos de interés**

<b>Grupo de interés ("stakeholder")</b>	<b>Efectos positivos de la RSC</b>
Clientes	Elección para compra, fidelización
Empleados/directivos	Grado de motivación y entrega, productividad
Inversionistas	Elección para financiación
Accionistas	Satisfacción, fidelización
Suministradores	Confianza, alianza
Proveedores de Financiación	Confianza, buenas condiciones en la financiación
Socios	Confianza, alianza
Sociedades locales	Colaboración y no oposición
Medios de comunicación	Apoyo, reputación
ONG	Colaboración y no oposición

**Fuente: Elaboración propia**

Así mismo, la nueva relación con los grupos de interés modifica la forma en que se toman las decisiones en la organización/empresa, en tanto en cuanto nuevos sujetos intervienen en ella, con intereses y preocupaciones diferentes. A continuación se analiza el nuevo escenario.

### **2.3.1 Modelo de decisión en una organización entre los grupos de interés**

Para el análisis del nuevo escenario se ha realizado un modelo teórico de la toma de decisiones en una empresa y la influencia de sus grupos de interés. En el modelo se incluyen las dimensiones tradicionales de intereses de las partes y proporción de cada una en el poder de decisión. Pero, además, se pone de manifiesto que con el enfoque RSC, no sólo intervienen nuevos grupos de interés, sino que se incrementan las diferencias entre los ámbitos del marco de análisis utilizados por las partes. Los intereses/preocupaciones de las grupos de interés pueden enmarcarse en muy distintos ámbitos: individual, empresa, sector, municipio, mundo. Esta variedad de ámbitos dificulta la negociación para la toma de decisiones, según se ha observado a lo largo de la investigación y en la literatura consultada. El modelo de toma de decisiones se ilustra y representa con un ejemplo.

El modelo se aplica a una pequeña empresa figurada, un puesto de venta de periódicos. Se consideran cinco grupos de interés en la empresa, a cada una de ellas se le supone una determinada participación en el poder de decisión y un ámbito diferente del marco de análisis. Los datos del ejemplo y su representación se disponen en la Tabla 2.2 *Diferencias en los ámbitos del análisis de los grupos de interés*, y en la Figura 2.1 *Las decisiones en la empresa: influencia de los grupos de interés y de su ámbito de análisis*.

Se ha incluido en el modelo directamente al trabajador como parte interesada y no a los sindicatos; según los casos a analizar habría que incluir además a los sindicatos con su correspondiente ámbito de análisis.

**Tabla 2.2 Diferencias en los ámbitos del análisis de los grupos de interés**

<b>Grupo de Interés en la negociación</b>	<b>Importancia relativa en la decisión</b>	<b>Ámbito del análisis</b>
Empresario	40 %	Empresa
Trabajador	41 %	Individual
Sector Distribución Prensa	3 %	Sector
Ayuntamiento	15 %	Municipio
Asociación Ecologista	1 %	Mundo

**Fuente: Elaboración propia.**

Uno de los grupos de interés incorporado al modelo, la Asociación Ecologista, está preocupada por el consumo de papel y cómo podría afectar a los bosques, que pueden estar situados en cualquier parte del mundo.

Los ámbitos de análisis de las grupos de interés difieren, el empresario se situará en el ámbito de su propia empresa, el trabajador en sus propios intereses como individuo, las organizaciones que representan al sector de distribución de prensa tendrán en cuenta los intereses de este sector y de la organización patronal en general, el Ayuntamiento reflexionará sobre la repercusión en todo el municipio, y puede estar influido por el partido político dominante y la ONG contemplará un escenario mundial.

A lo largo de esta investigación ha sido refrendada frecuentemente la dificultad de la decisión cuando los ámbitos de perspectiva son heterogéneos; en el ejemplo se representa de forma gráfica la disparidad de los ámbitos de planteamiento existentes entre el trabajador (individual) y la asociación ecologista (mundo). La inclusión de participantes que tienen un ámbito amplio en la perspectiva de los problemas, reporta al sistema de toma de decisiones una mayor complejidad e indeterminación.

**Figura 2.1 Las decisiones en la empresa: influencia de los grupos de interés y de su ámbito de análisis**



**Fuente:** Elaboración propia.

## 2.4 DISTINTAS DEFINICIONES/VISIONES DE LA RSC

En este apartado se analizan las definiciones y enfoques sobre la RSC que se están utilizando en el sistema económico español en los primeros años del siglo XXI. El objetivo es tratar de obtener las claves interpretativas en la diversidad de definiciones observadas y que originan confusión en el campo de la RSC.

El término RSC se aplica a conceptos distintos. Hay diferentes definiciones y enfoques que representan los intereses y visiones diversos de quienes las aplican. La fuente mayor de diferencias reside en la diversidad de enfoques sobre la función de la empresa en la sociedad. La mayor parte de las veces son diferencias normativas y por tanto las argumentaciones utilizadas se basan en el “se debe” para señalar cual sería la solución apropiada.



En los apartados siguientes se analiza una muestra de definiciones, destacando los aspectos que tienen en común y en los que difieren. Se pretende a partir de este análisis obtener una guía que marque ciertos límites al campo de investigación, y una clarificación de la naturaleza de la RSC. Las definiciones comentadas proceden de AENOR, del Observatorio de la RSC, de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA) y por último del Foro de Expertos de la Responsabilidad Social de la Empresa del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales; las dos primeras organizaciones serán analizadas en profundidad en la parte empírica de esta investigación.

#### **2.4.1 Definiciones en la Norma PNE 165010 EX Ética. Sistema de Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa**

El Comité Técnico de Normalización de AENOR CTN 165 tiene como cometido la normalización del campo de la RSC, entre otros, en España y con este fin organizó grupos de trabajo para desarrollar la Norma PNE 165010 EX Ética. Sistema de Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa. Estos grupos desarrollaron sucesivos documentos de trabajo, hasta consensuar el Borrador nº 19 de la Norma (AENOR 2002) que fue presentado, pero no aprobado, por el plenario del Comité debido a la oposición de la representación empresarial.

Las definiciones de RSC incluidas en dicho documento, aunque no hayan sido aprobadas definitivamente, sí tienen el valor indicativo de ser el fruto de un equipo numeroso de representantes de todo tipo de organizaciones y durante un período de maduración de unos tres años.

El documento sigue la estructura y metodología de las normas ISO de sistemas de gestión, por tanto tiene una sección destinada a las definiciones de aquellos términos o conceptos de especial relevancia para el contenido e interpretación de la norma. Entre las once definiciones que incorpora, se incluyen no sólo la de la RSC, sino también la de la gestión de la RSC y la correspondiente a los grupos de interés, con el siguiente contenido:

**Responsabilidad Social Corporativa:**

*Conjunto de obligaciones y compromisos legales y éticos, nacionales e internacionales con los grupos de interés, que se derivan de los impactos que la existencia, actividad y operación de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos.*

*La RSC afecta a la propia gestión de las organizaciones, tanto en sus actividades productivas y comerciales, como en sus relaciones con los grupos de interés.*

**Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa:**

*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.*

*Implantar la responsabilidad social corporativa implica, además de los señalados, los siguientes compromisos:*

- *Ejercer su labor favoreciendo el desarrollo humano integral*
- *Asumir las repercusiones sociales, laborales, medioambientales y éticas que se derivan del conjunto de sus actuaciones.*

**Grupos de interés:**

*Cualquier individuo o grupo interno o externo a la organización que pueda afectar o ser afectado por las políticas, objetivos, decisiones y acciones de la misma. Se utiliza también la expresión: partes interesadas, para referirse a este mismo concepto.*

## 2.4.2 Definiciones del Observatorio de la RSC

El Observatorio de la RSC incluye en su *web* una descripción de la “gestión de la RSC”, no de la RSC, es decir, opta por la forma más operativa y aplicable de acercarse al concepto:

*La gestión de la RSC supone 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. (Observatorio de la RSC, 2005)*

La definición citada aclara algunos términos, pero abre también nuevas puertas a la interpretación por la poca precisión de otros. A continuación se realiza el análisis del significado de la definición citada, así como las dudas que surgen de su interpretación.

En esta descripción se parte del término “preocupaciones”, aunque no se aclara quien está preocupado. Pudiera interpretarse que, en general, la sociedad, la ciudadanía, el estado, los organismos internacionales, están preocupados por la problemática existente en los ámbitos sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos. Que la empresa podría quizás haber permanecido ajena a esa problemática, porque no lo consideraba tema suyo, y el sistema por el que se regulaba no se lo exigía. La empresa realizará su gestión de acuerdo al enfoque de la RSC cuando reconozca, integre y busque soluciones a esa problemática al diseñar sus políticas, estrategias y procedimientos, y cuando las aplique convenientemente en su gestión. Es decir, que la RSC debe estar presente en el diseño de la planificación de la empresa, en su núcleo directriz, y no de manera accesoria en algunas acciones periféricas.

De acuerdo con la definición, las relaciones con sus interlocutores (que aunque no se indican se supone que serán los accionistas/socios, proveedores, clientes, administración y sociedad en general), deben diseñarse, configurarse, teniendo en cuenta los mismos tipos de preocupaciones sociales, medioambientales... que conforman la RSC. En esta parte de la definición se destaca que la empresa está en continua relación con otros, los interlocutores, porque es un sistema abierto para el cual las relaciones tienen una gran importancia y es necesario que en ellas se apliquen los criterios RSC.

Insistiendo sobre este aspecto de relación, al describir el Observatorio de la RSC la importancia del acercamiento y diálogo con la sociedad, y refiriéndose al caso español indica:

*La sociedad civil percibe con preocupación un desenfoco del concepto básico de la RSC, que es la relación y aproximación “multi-stakeholder”, tanto en la gestión como en el diálogo, fomentándose más los acercamientos basados en modelos cerrados, defensivos y casi endogámicos. ....Otra de las debilidades del modelo de la RSC en España, y que la sociedad civil considera inquietante, es la ausencia del diálogo sistematizado entre las empresas y la sociedad civil, que se manifiesta en los procesos y políticas de RSC aplicadas, exceptuando las actividades centradas en colaboraciones de acción y marketing social.*

Subraya por tanto que la relación y aproximación con los grupos de interés es un concepto básico en la definición de la RSC, y que por el contrario se están utilizando por las empresas otros tipos de modelos, de gestión de la RSC, a los que califica como cerrados (lo contrario que abiertos), defensivos (por tener miedo a algo) y casi endogámicos (con rechazo a influencias no pertenecientes al núcleo de la propia empresa). Habrá que concretar, si el enfoque alternativo propuesto de relación “*multi-stakeholder*”, admitiría como oportunas las relaciones bilaterales con representantes de cada grupo de interés, por ejemplo en lo laboral con los sindicatos. Así mismo el planteamiento “*multi-stakeholder*” precisa concretar el modo de operar para la designación de representantes (cuántos, etc., para ser suficiente su representatividad).

El Observatorio indica que la “sociedad civil” percibe con preocupación este desenfoco, y que considera inquietante que no haya un diálogo sistematizado entre las empresas y la propia “sociedad civil”. La utilización del término “sociedad civil” se entiende que se utiliza en estos párrafos para significar a la sociedad no sometida a intereses empresariales o partidistas, y que se supone podría ser visiblemente representada por asociaciones catalogadas como ONG, organizaciones de consumidores o similares. Dentro de las clarificaciones que fortalecerían esta argumentación se encuentra el dilucidar si los sindicatos son catalogados como “sociedad civil”, ya que en la legislación laboral y convenios colectivos se encuentra sistematizada la relación entre empresas y representantes sindicales.

En el texto citado, se distingue entre todos “los procesos y políticas de RSC aplicados” por la empresa, y los relativos a “acción y marketing social”. En los primeros no se mantiene una relación de colaboración con la sociedad civil, mientras que en los catalogados como “*charity*” (filantropía) sí se mantiene la colaboración. Es decir, que las empresas mantienen alejadas a las ONG u otras asociaciones de lo que según la definición del Observatorio debería ser su función: dialogar con la empresa en la definición o control del enfoque RSC en los procesos de la empresa.

Dada la pluralidad de grupos de interés, y que no hay representantes únicos de cada uno de ellos, y que la representatividad de la sociedad civil es algo indeterminado, algunas de las empresas están intentando encontrar fórmulas para tener una sistemática de relación, que cubriría en parte las críticas mencionadas en el párrafo anterior. No obstante, aún cuando se encontrase un modelo de relación con los representantes de la sociedad civil, otra cuestión es hasta dónde la empresa compartiría la capacidad de decisión sobre los procesos.

### **2.4.3 Definiciones de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA)**

Para la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), la RSC es un compromiso que la empresa asume voluntariamente en el desarrollo de la sociedad, y que se define mediante tres puntos (AECA 2003):

- 1. La responsabilidad social corporativa es el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes se interactúa.*
- 2. La responsabilidad social corporativa 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.*

3. *La responsabilidad social corporativa 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 de tipo estratégico que afecta a la toma de decisiones y a las operaciones de toda la organización, creando valor en el largo plazo y contribuyendo significativamente a la obtención de ventajas competitivas duraderas.*

En el primer punto se define la naturaleza y el objetivo de la RSC, mientras que los dos puntos siguientes son más instrumentales.

La definición de la RSC como compromiso voluntario, es la opuesta al planteamiento de obligatoriedad, que se viene defendiendo desde el enfoque de la empresa como ente social. La gran batalla dialéctica en el campo de la RSC entre empresas y agentes sociales, tal y como se indicaba en apartados anteriores, está siendo el señalar hasta qué punto los objetivos económicos de la empresa están supeditados a los fines de la comunidad en que se desarrolla. No obstante esta manifestación explícita de la AECA en cuanto a la voluntariedad de la RSC, en otras partes del mismo documento citado, se presentan argumentaciones que parecen apoyar la naturaleza obligatoria de la RSC.

Cuando se indica en el punto tres, que se “*va más allá del mero cumplimiento de la normativa legal establecida*”, se referencia a la normativa legal como indicadora de lo obligatorio, y se admite la existencia de escalones superiores que la empresa se compromete a cumplir. Habría por tanto voluntariedad en el acto de asumir ese nuevo escalón, y compromiso de cumplimiento una vez asumido. Este enfoque es congruente con el planteamiento de la RSC como *estado* que es una de las reflexiones que figurarán en el Capítulo 12.

El campo de la RSC queda definido, al referirlo en el punto dos a la satisfacción de las necesidades de los grupos de interés de la empresa. Habrá por tanto que conocer en la planificación de las estrategias cuales son esos grupos de interés, y cuáles son sus necesidades.

El punto dos también incorpora en la propia definición de RSC otro tema de gran trascendencia, el de la verificación, que está siendo ampliamente debatido entre empresas y agentes sociales. En esta definición, y siguiendo un planteamiento de racionalización de la gestión, se cataloga la verificación como requisito necesario. Así, siguiendo el ciclo PDCA, no se considerará que se ha cumplido el compromiso si no se han verificado (fase de control) las acciones realizadas para cubrir las necesidades de los grupos de interés y se les han comunicado los resultados.

En el punto tres se define la RSC como un planteamiento estratégico que incorpora la visión del largo plazo. Cabe señalar dos aspectos importantes en este planteamiento. Por un lado, es una visión que insiste en que la RSC no es algo residual o periférico, sino que afecta al núcleo de la empresa. Por tanto, que no cabría hablar de Acción Social como la RSC de la empresa. Y por otro lado, el enfoque del largo plazo frente al del corto plazo.

El enfoque del largo plazo ha sido uno de los argumentos más utilizados en la justificación del interés de la RSC en los círculos empresariales. Se basan en afirmaciones de que la RSC es un factor de creación de valor a largo plazo, lo que contribuiría a la obtención de ventajas competitivas y además de carácter duradero.

### **2.4.3 Definición del “Foro de Expertos de la Responsabilidad Social de la Empresa” del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales**

Tras varias sesiones de trabajo y transcurridos meses desde el comienzo de las negociaciones, los expertos presentes en este Foro han pactado en 2005 y no sin controversias, la siguiente definición de Responsabilidad Social de la Empresa (MTAS 2005).

*La Responsabilidad Social de la Empresa 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, 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 acciones.*

En esta definición se deja bien claro que la responsabilidad social que se está tratando de promocionar se encuentra a un nivel superior de las obligaciones legales, que se dan por asumidas y cumplidas. Otro aspecto relevante de la definición citada, es que se remarca el carácter de voluntariedad para la empresa de la integración de las preocupaciones sociales, laborales y medioambientales.

Se diferencian los conceptos de social y laboral, lo que viene a abundar en la amplitud del término “social”.

En el texto pactado se indica que la responsabilidad social no sólo es de aplicación a las empresas, sino a *“todas las organizaciones que aportan un valor añadido a la sociedad, sean públicas o privadas, con ánimo o sin ánimo de lucro.”* Con esta advertencia, se llama la atención sobre la importancia de aplicar la RSC a las actuaciones de todo tipo de organizaciones. En otra parte de los acuerdos, se aplica, además, la responsabilidad a los realizadores de políticas públicas, para la promoción de la RSC.

## **2.5 CRÍTICAS Y PRECISIONES AL ENFOQUE RSC**

### **2.5.1 La RSC no es la Acción Social de la empresa**

Una de las interpretaciones más frecuentes de las empresas ha sido el identificar y definir la RSC como la acción social realizada por la empresa. En el lenguaje de comunicación empresarial se utilizan frecuentemente, para mostrar el nivel de responsabilidad social de las empresas, sus actuaciones en materia de acción social. Es muy persistente la utilización de facto de una definición de RSC tal como:



Ayudas mediante todo tipo de recursos aportados por la empresa a favor de los colectivos más desfavorecidos y necesitados, sean inmigrantes, enfermos, habitantes de países en desarrollo, víctimas de desastres naturales o un largo etcétera.

Debe tenerse en cuenta que este tipo de acciones son fácilmente utilizables (comunicación fácil a través de los medios como radio, televisión, prensa, Internet) y además de bajo coste para la empresa (en comparación con el presupuesto de ventas o de gastos). Además, al quedar fuera de la estrategia principal de la empresa no interfiere en el diseño de su ventaja competitiva. La utilización de esta definición incompleta de RSC, y su amplia difusión publicitaria, ha sido una de las causas más importantes de confusión en el campo de la RSC.

Las grandes empresas vienen desarrollando tradicionalmente una amplia labor social, incluso mediante la creación de figuras organizativas específicas como las fundaciones (Fundación de Caja Madrid, del BBVA, de Telefónica, de Repsol-YPF...), con importantes recursos, con presupuesto asegurado, y ventajas fiscales. Uno de los problemas organizativos que han surgido en el momento de crear la estructura propia de RSC, en aquellos grandes grupos empresariales que contaban con fundaciones, es la delimitación entre sus nuevas funciones y las previas de la fundación.

Las definiciones de RSC utilizadas tanto desde el medio académico como por las ONG, sindicatos, etc., clarifican que la acción social es sólo una parte de la RSC. Así, la RSC es un tipo de comportamiento que afecta a todos los procesos de la empresa, no una acción de ayuda complementaria a la sociedad

A lo largo de estos tres últimos años se han realizado esfuerzos de clarificación en este sentido, y los foros más profesionalizados como el del Comité Técnico de Normalización 165 de AENOR han permitido llegar al consenso de que la RSC es mucho más que la Acción Social. La Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE), como asociación profesional más representativa de las empresas españolas así lo ha afirmado (CEOE 2004; Durán 2004). Es quizás un avance pequeño, pero el que la CEOE tenga esta visión es un avance, aunque hace falta proyectarlo e implantarlo en las empresas.

## 2.5.2 Cambios propuestos de denominación a la Responsabilidad Social Corporativa

### 2.5.2.1 Solamente Responsabilidad Corporativa

Hay una propuesta reciente, sostenida por grandes empresas, de utilizar el mismo concepto de RSC, pero prescindiendo en su denominación del adjetivo “social”, es decir denominándolo Responsabilidad Corporativa. La argumentación utilizada es que la calificación de “social” lo que hace es reducir el campo de la RSC, ya que parece que el eje del medioambiente queda excluido. Por ello, si se prescindiera del calificativo “social”, el campo o ámbito de aplicación se ampliaría a todas las responsabilidades de la empresa.

Este hecho, ha suscitado la defensa por algunos autores de la permanencia del término “social” con la siguiente argumentación:

- La expresión Responsabilidad Social Corporativa incluye el adjetivo “social” para distinguirse de otras responsabilidades, ya reconocidas históricamente como propias de la empresa: rentabilidad, satisfacción a sus clientes, pago de sus deudas y remuneración de sus empleados.
- Lo que aporta como novedoso la RSC es *considerar que la organización tiene un compromiso con unos valores sociales elementales. Este compromiso induce a un comportamiento empresarial coherente con esos valores, más allá del objetivo básico de obtener beneficio económico.*
- Si se considera que la RSC *representa un progreso del pensamiento empresarial, la liquidación del adjetivo que da sentido a toda la idea debe considerarse poco menos que una involución.*

- El término “social” significa relativo a la sociedad. *Sociedad se puede definir como el conjunto de personas que conviven y se relacionan dentro de un mismo espacio y ámbito cultural. Plantear que el adjetivo social descuida los contenidos medioambientales demuestra una errónea comprensión del origen de la preocupación ecológica. El medio ambiente es aquello que nos rodea. Son las circunstancias, objetos o condiciones que tenemos a nuestro alrededor. Se plantea la existencia del medio ambiente en la medida en que éste afecta a la sociedad. La preocupación medioambiental es pues una preocupación eminentemente social.* (Lizcano y Nieto 2005).

De la contra-argumentación presentada por los autores citados cabe destacar el que se indica que la empresa “tiene” un compromiso (responsabilidad), con ciertos valores sociales, que van a influir en su actuación. Esta forma de considerarlo, parece apuntar a una obligatoriedad de la RSC. Esta interpretación sería coherente con otras afirmaciones: “*Aunque lo propio de la organización-empresa sea la obtención de un excedente, en último término su actividad está subordinada a los fines de la comunidad en la que se desarrolla*” (AECA, 2003, p.5), realizadas en el Documento AECA nº 1 del “Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa” editado por la Comisión de Responsabilidad Social Corporativa de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA). El propio Lizcano es ponente de este Documento, en el que participan varios representantes de Universidades españolas y empresas con preocupación por la RSC. Sin embargo, en el citado Documento nº 1 se indica explícitamente que la RSC es voluntaria.

Otro elemento de interés, reside en la consideración del medioambiente en la medida que “afecte a la sociedad”, se señala así que la prioridad es para las personas y el resto sólo es el medio o entorno en el que éstas viven. Esta posición no es compartida unánimemente, existiendo corrientes de pensamiento ecologista que conceden a otros seres vivos valor por sí mismos y no en dependencia a su relación con los humanos.

Las divergencias que se han señalado en cuanto a la propia denominación de la RSC, muestran la variedad de criterios y posiciones existentes en torno al campo de la RSC.

### **2.5.2.2 Responsabilidad Social de las Empresas**

Propuesta realizada para evitar la utilización del término “corporativa” ligado a las grandes corporaciones o grupos de empresas, y para dar cabida a las pequeñas y medianas empresas. Sin embargo, al utilizar el término empresa quedan fuera otro tipo de organizaciones; no obstante está teniendo bastante aceptación. Más apropiado sería, para ser totalmente inclusivo, el utilizar la expresión: Responsabilidad Social de las Organizaciones.

En el seno del Foro de expertos de la Responsabilidad Social de la empresa del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, se ha adoptado la expresión “Responsabilidad Social de las Empresas”; el argumento utilizado es la conveniencia de una terminología que fuese de aplicación a cualquier tamaño de empresa, incluidas las PYMES. Además se recuerda que “corporativa” procede de los términos ingleses “corporation” y “corporate” relativos a las grandes empresas que cotizan. Se indica además que, en América Latina, la RSE es un término absolutamente consolidado. Dada la trascendencia de las decisiones de este foro, es muy probable que, en España, se utilice cada vez más la expresión Responsabilidad Social de las Empresas (RSE).

### **2.5.2.3 Responsabilidad Social**

La solución adoptada por ISO, para el estándar que está elaborando, es la de denominarla simplemente: Guía de la Responsabilidad Social. La expresión Responsabilidad Social, al estar unida a un estándar (que se ocupa de guiar el desempeño de una empresa u otro tipo de organización), gana en precisión porque de otro modo sería excesivamente genérico.

### **2.5.3 Críticas desde la Teoría de la Agencia: las dificultades de implantación de un sistema de RSC**

Uno de los fallos de los sistemas tradicionales de gestión de la empresa, es el problema de la Agencia, que se sitúa en el origen de los escándalos financieros recientes, y ha conmocionado la confianza en el sistema económico imperante. El problema de la Agencia se deriva de la especialización, por la que se reparten las funciones dentro de la organización, y el principal que posee los derechos delega en un agente que actúa en su nombre. El problema consiste en que el Agente (el directivo habitualmente) antepone su propio interés al del principal (accionista u otros) que ha delegado en él. Los principios de transparencia y los valores éticos incluidos en el marco de la RSC son básicos en la solución del problema de la Agencia, y se están proponiendo y utilizando tanto en la transformación de los sistemas de gobierno de la empresa como en la recuperación de la confianza en el sistema.

El modelo de los Grupos de Interés se ha utilizado por distintos autores para describir diferentes aspectos de la empresa: la naturaleza de la firma, cómo piensan los directivos respecto a cómo gestionar la empresa, cómo piensan los miembros del consejo de administración respecto a los intereses de los distintos componentes de la empresa y cómo algunas empresas son realmente dirigidas.

Las críticas a la efectividad de la Teoría de los Grupos de Interés se basan en :

- El problema de la Agencia se agravaría, ya que al tener que responder ante varios grupos de interés la dirección estaría menos controlada, y por tanto actuaría más discrecionalmente en su propio beneficio (Salas 2004). Respondiendo a este tipo de crítica, Donaldson y Preston (Donaldson y Preston 1995, p.87) indican que el diseño legal de la empresa y el sistema de dirección imperante no han dado buenos resultados en cuanto a solucionar el problema de la Agencia. La elevación de las remuneraciones directas e indirectas de los directivos, aunque la marcha de las sociedades no fuera boyante, ha demostrado que los directivos aplicaban en primer lugar su propio interés. Por ello,

argumentan, el que hubiera varios grupos de interés no tendría por qué aumentar aún más el mal uso de la capacidad discrecional de los directivos.

- Algunos de los sistemas de gobernanza corporativa que se están desarrollando incluyen estatutos que confieren representatividad a los componentes de algunos grupos de interés que pueden dificultar la gobernanza. (Donaldson y Preston 1995). Sin embargo, los más recientes y profundos escándalos financieros abogan por sistemas de control muy eficientes, para lo que se están desarrollando sistemas de gobernanza más estrictos.

La Teoría de los Grupos de Interés puede contemplarse también como una relación de Agencia múltiple, en la que los principales no son sólo los accionistas sino todos los Grupos de Interés. En la Tabla 2.3 *Relaciones de Agencia múltiples en el Modelo de los Grupos de Interés*, se exponen las distintas relaciones de Agencia existentes.

**Tabla 2.3 Relaciones de Agencia múltiples en el Modelo de los Grupos de Interés**

<b>Agente</b>	<b>Principal</b>	<b>Función delegada</b>
ONG y otro tipo de asociaciones	Ciudadanos en general y sus asociados en particular	Representación, Opinión
Asociaciones de consumidores	Ciudadanos ejerciendo su función de consumidores	Representación, Opinión
Sindicatos	Trabajadores	Representación, Opinión
Partidos Políticos	Ciudadanos	Representación, Opinión
Estado	Partidos Políticos representando a los ciudadanos	Regulación, Gestión
Empresas-Directivos	Inversionistas que a su vez son ciudadanos	Actividad Empresarial, Representación, Opinión

**Fuente: Elaboración propia**

El Estado, es el agente ejecutor, que es elegido por los partidos políticos que a su vez son los agentes del principal que son los ciudadanos. Hay una relación de agencia doble, con dos fases de delegación.

Los problemas de la Agencia pueden producirse en cualquiera de las distintas relaciones de Agencia señaladas en la Tabla 2.3.

Los directivos de las empresas están representando a su principal, que en el enfoque clásico es el accionista, pero que según la Teoría de los Grupos de Interés podrían ser los clientes, los trabajadores...

El problema de la Agencia puede presentarse en cualquiera de las organizaciones que actúan delegadamente de los ciudadanos. Así, los directivos de las ONG ¿están tratando de obtener los objetivos de sus representados por encima de la obtención de sus propios beneficios?

#### **2.5.4 Otras críticas a la RSC. ¿Se está abandonando la RSC?**

En Gran Bretaña, que se considera líder en las políticas de RSC, muchas ONG están dando la espalda a las políticas de RSC, incluso con fuertes críticas y campañas en contra. Grupos internacionales como World Development Movement, ActionAid, New Economics Foundation y Christian Aid, están siendo mucho menos activos en la iniciativa de comercio ético (Ethical Trading Initiative, ETI) que ellos mismos habían ayudado a crear, cuando en esta iniciativa, habían colaborado activamente mejorando las condiciones laborales en las cadenas de suministro de las corporaciones. (Bendell y Kearins 2004). El origen de este retroceso se encuentra en la desconfianza hacia que se manipule la propia imagen de las ONG con fines comerciales.

También se han observado reticencias en algunos miembros de los sindicatos, si bien la idea de la RSC ha recibido un fuerte apoyo de los líderes de los sindicatos españoles. (Cuesta 2004).

Para otros, la RSC es sólo una moda que está siendo utilizada por las empresas para mejorar su imagen y que desaparecerá con el tiempo; en el Capítulo 10 se analizará la importancia que los consumidores proporcionan a la RSC de las empresas, mediante una encuesta realizada a una muestra de 1000 consumidores. En el próximo capítulo se estudia la estrategia de las empresas en cuanto a la RSC y el enfoque de los grupos de interés.

