

ANÁLISIS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DESDE TRES ENFOQUES: *STAKEHOLDERS*, CAPITAL INTELLECTUAL Y TEORÍA INSTITUCIONAL

Rosa María Vaca Acosta, Universidad de Huelva

Maria Jesús Moreno Dominguez, Universidad de Huelva

Francisco Riquel Ligerero, Universidad de Huelva

RESUMEN

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC), es un tema muy debatido en los últimos años, debido fundamentalmente a la falta de confianza y credibilidad que la sociedad tiene en las organizaciones. Los escándalos empresariales, las catástrofes ecológicas y medioambientales que las empresas están provocando en el desarrollo de sus actividades, han dado lugar a que los directivos tomen conciencia de la importancia que la RSC tiene en la administración de empresas, como valioso activo intangible que genera ventajas competitivas y como elemento diferenciador que contribuye al desarrollo sostenible. Por estos motivos, la RSC va más allá de la mera satisfacción de los accionistas o propietarios, orientándose al establecimiento de relaciones equilibradas con todos sus *stakeholders* (grupos de interés).

A partir de estas consideraciones generales, con el trabajo que presentamos se pretende el estudio de la RSC desde tres enfoques: *Stakeholders*, Capital Intelectual y Teoría Institucional.

PALABRAS CLAVE: Responsabilidad Social Corporativa, *Stakeholders*, Capital Intelectual y Teoría Institucional.

1. INTRODUCCIÓN

La sociedad, como consecuencia de los escándalos empresariales de los últimos años, fraudes contables, catástrofes ecológicas y medioambientales, escándalos filatélicos, se ha vuelto más exigente demandando a las empresas un mayor compromiso en sus actuaciones. Por este motivo, no es posible pensar en el éxito empresarial a largo plazo si se eluden las responsabilidades sociales.

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) va cobrando mayor importancia entre las empresas ya que proporciona ventajas competitivas, al ser un factor de diferenciación, prueba de ello son los beneficios y rentabilidades que pueden mostrar las compañías alineadas con este tipo de comportamientos¹.

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC), va siendo asumida poco a poco por los directivos que están al frente de las empresas consideradas “excelentes”, que exige entender la empresa como una organización que busca el bienestar de todos sus grupos de interés (*stakeholders*), como una organización, en definitiva, generadora de beneficios no sólo económicos sino también sociales.

Los resultados económicos a largo plazo mejoran cuando las empresas no se preocupan sólo por los accionistas y son socialmente responsables. Así, De la Cuesta et al. (2002a) afirman que “para que la empresa crezca a largo plazo es imprescindible que sustente sus procesos y productos en unos estándares éticos que integre en su gestión, y que trate de dar respuesta a las demandas de los agentes sociales a los que afecta o que le afectan”.

¹ Un estudio realizado en 1997 por el *Institute for Business and Professional Ethics* de la Universidad de DuPaul en Chicago halló que las firmas comprometidas con un comportamiento ético se desempeñaban mejor financieramente, sobre ventas y beneficios. Asimismo, el *Jantzi Social Index*, en Canadá, y el *Domini Social Index*, en Estados Unidos, han registrado ganancias superiores a las de los índices convencionales. Fuente: <http://www.profitguide.com/shared/print.jsp?content=261>

El incremento de la competitividad consecuencia de la internacionalización y globalización de los negocios está generando un aumento de los conflictos a nivel interno y externo, haciendo más necesaria que nunca la búsqueda de un equilibrio entre los ámbitos económico, social y medioambiental; de esta forma, desarrollo sostenible y responsabilidad social se convierten en dimensiones que necesitan de una gestión estratégica.

En definitiva, es necesario que las empresas cuenten con directivos que tengan los valores adecuados para hacer frente a estos desafíos y que sean capaces de implantar una cultura organizacional responsable.

2. IMPORTANCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

El tema de la RSC ha suscitado debates desde hace muchos años. Con una postura tajante y muy criticada por los estudiosos del tema encontramos a Friedman, que expresa sus ideas en dos intervenciones (Lozano, 1999). En el año 1962 se refiere al individuo que actúa en el mercado, argumentando que sólo en el caso del monopolio tiene sentido hablar de responsabilidad social, porque perturba el funcionamiento del mercado; en el año 1970 se refiere a la empresa y expresa que la única responsabilidad de la misma es la maximización de sus beneficios, siendo los efectos sociales generados por ese comportamiento el pago de impuestos, el cumplimiento de las normas y la contribución al empleo. El argumento de Friedman ha sido tan importante porque se apela a la maximización del beneficio como principio moral, habiendo sido utilizado para justificar con fundamentos morales acciones y políticas empresariales (Carson, 1993).

Para Melendo (1990), el economicismo de Friedman no es tan sólo la expresión de una filosofía social inadecuada, sino que desfigura el negocio mismo. Según Donaldson (1982), más que eliminar el objetivo del beneficio, un planteamiento más razonable sería introducir otros objetivos, como los morales, en la estructura corporativa de toma de decisiones. En la misma dirección de los autores mencionados, Drucker (1988) señala ocho áreas en las que la empresa debe fijarse objetivos de realización y de obtención de resultados: situación del mercado, innovación, productividad, recursos físicos y financieros, beneficio, desempeño y desarrollo gerencial, desempeño y actitud obrera, y responsabilidad pública. Otro autor que ha estudiado la RSC ha sido Carroll (1998), el cual propone una definición en la que expresa cuatro dimensiones principales que caracterizan la responsabilidad que la empresa debe asumir ante la sociedad, y son:

- Económica. Es la responsabilidad de la empresa que se deriva del cumplimiento de su función tradicional, es decir, de la producción de bienes y servicios con el fin de obtener un beneficio determinado.
- Legal. Las actividades que las empresas desarrollan están sometidas a una serie de regulaciones que deben ser respetadas.
- Ética. Se refiere al conjunto de actividades y prácticas de las empresas que son juzgadas como correctas o incorrectas por la sociedad, aún sin estar escritas en la ley.
- Discrecional. Actividades que no son una exigencia de la sociedad pero que son satisfactorias, como contribuir con recursos financieros a obras sociales, apoyar programas educativos, etc.

Para finalizar con las críticas a las opiniones de Friedman citaremos a García Echevarría (1994), según el cual el fin de la empresa es satisfacer las necesidades humanas con calidad, a cambio de un beneficio económico. Y es que lo común a todas las empresas no son los accionistas sino los clientes; por tanto, maximizar el valor del cliente es el primer objetivo de la empresa. Así, Termes (1995) define el objetivo como bifronte: crear riqueza para todos los participantes en la empresa y prestar un verdadero servicio a la comunidad donde se halla ubicada.

3. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA COMO FUENTE DE VENTAJAS COMPETITIVAS

Las ventajas que proporciona la RSC quedaron recogidas en el informe sobre la situación en España que presentó FORÉTICA² en el año 2002. Básicamente, podríamos sintetizarlas en las siguientes: a través de la RSC aumenta la información de la que disponen las organizaciones para su toma de decisiones, lo que produce un mayor control de los riesgos financieros, legales e incluso los procedentes de las preferencias de los consumidores.

Asimismo, la mejora de la reputación es demostrada en el informe denominado “Winning with Integrity”, que fue realizado por “Market and Opinión Research International” en 1999, el cual mostró que la percepción que se tiene de una empresa en el mundo está más fuertemente vinculada a su responsabilidad social (56%) que a la calidad de su marca (40%) o a la percepción de la gestión de su negocio (34%).

La RSC puede generar ventajas en las organizaciones a nivel interno y externo, vamos a exponer las mismas³:

A nivel interno:

- Reducción de costes a través de la ecoeficiencia.
- Protección y mejora de los recursos, medioambientales y humanos, de los que depende el negocio.
- Anticipación, evitación y minimización de riesgos y los costes asociados.
- Anticipación a las demandas de los clientes, expectativas de la partícipes y futura legislación.
- Asegura el poder operar a l/lp.
- Diferenciación e incremento de ventajas competitivas respecto a la competencia.
- Protección, creación o aumento de la reputación en relación a los grupos de interés.
- Atracción y retención de empleados motivados y competentes.
- Permite la innovación, mejora de la calidad y de la eficiencia.
- Mejora de las relaciones con los grupos de interés.

A nivel externo:

- Inversores: les permite invertir de acuerdo con sus propios valores, con la expectativa de que las empresas más responsables supondrán mejores inversiones.
- Consumidores y otros componentes de la cadena de suministros: eligen un producto, servicio o empresa basándose en la opinión de credenciales sociales o medioambientales.
- Autoridades públicas: es posible la incentivación fiscal de empresas responsables.
- Otras empresas, redes, e intermediarios: cooperando a través de experiencias compartidas, desarrollando conocimiento común de las mejores aproximaciones y expectativas, proporcionado *benchmarking* e intercambiando prácticas en las relaciones empresariales.

No obstante, a pesar de las ventajas de la RSC, hay razones a favor y en contra de la misma que contribuyen a esclarecer este tema (Díez de Castro et al, 2002):

² Ver: <http://www.foretica.es>

³ Ver: http://europa.eu.int/comm/enterprise/csr/index_forum.htm

RSC/Razones	A favor	En contra
1	Las empresas son parte integrante de la sociedad en general.	Las empresas deben dedicarse a lo que saben hacer y es su misión: producir aquello que la gente desea de la forma más eficaz posible.
2	Las empresas deben recompensar no sólo a propietarios o accionistas, sino a cualquier otra persona involucrada (clientes, consumidores, proveedores, empleados).	Los recursos de la empresa deben dirigirse según el principio del máximo beneficio.
3	La RSC es rentable a medio y largo plazo.	Solventar los problemas de la sociedad es competencia de otros órganos e instituciones.
4	Las empresas tienen personas y medios técnicos cualificados para afrontar gran parte de los problemas que afectan a la sociedad.	Los clientes saldrían perjudicados porque se produciría un aumento generalizado de precios.
5	Las intervenciones públicas se producirían en la medida en que las empresas no asuman sus responsabilidades.	Las empresas tienen ya el poder económico. Si invaden otros campos acabarían poseyendo el social y el político.

Fuente: Elaboración propia

4. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y GRUPOS DE INTERÉS (STAKEHOLDERS)

Como continuación de todo lo expuesto, cabe formular la siguiente pregunta: ¿ante quién es responsable la empresa? A nuestro juicio la respuesta es clara: ante todos los que se vean afectados por su actividad.

En 1963, el Stanford Research Institute, definió el concepto de *stakeholders* como “aquellos grupos sin cuyo apoyo la organización podría dejar de existir”. Era necesario pasar del modelo de shareholder (el cual contemplaba a los accionistas o propietarios como único grupo de interés) a un modelo de *stakeholders*.

Siguiendo a Freeman (1984), los *stakeholders* influyen en la administración de empresas y por tanto los directivos deben llevar a cabo una dirección de los mismos del siguiente modo:

“Primero que nada, nosotros deberemos comprender desde la perspectiva racional, quiénes son los *stakeholders* de la organización y qué intereses se observan. En segundo lugar, deberemos entender los procesos organizacionales utilizados implícita o explícitamente para dirigir las relaciones de la organización con lo mismos, y si estos procesos encajan con el mapa de *stakeholders* racional de la organización. Y finalmente deberemos comprender el conjunto de transacciones o negocios entre la organización y sus *stakeholders* y deducir si estas negociaciones encajan con el mapa de *stakeholders* y los procesos organizacionales hacia los *stakeholders*.”

Así, la Teoría de los *Stakeholders* establece que el objetivo de la empresa es servir al interés de todos sus agentes sociales (Nascimento, 2001). No obstante, existe una relación bidireccional: según afirma González (2002), “la empresa depende de los *stakeholders* y la satisfacción o respeto de los intereses, derechos o propiedades de los mismos está en juego en la actividad empresarial”.

Las organizaciones pueden ser responsables y contribuir al desarrollo sostenible a través de la elaboración de memorias de sostenibilidad, para realizarlas el GRI⁴ (*Global Reporting Initiative*) entiende por “grupos de interés, aquellas entidades o individuos a los que pueden afectar de manera significativa las actividades,

⁴ Ver: <http://www.globalreporting.org>

productos y/o servicios de la organización; y cuyas acciones pueden afectar dentro de lo razonable a la capacidad de la organización para desarrollar con éxito sus estrategias y alcanzar sus objetivos. Esto incluye a aquellas entidades o individuos cuyos derechos provenientes de una ley o un acuerdo internacional les proporcionan la posibilidad de presentar con total legitimidad determinadas exigencias a la organización”.

La AECA⁵ (*Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas*), identifica como stakeholders “aquellos grupos sociales e individuos afectados de una u otra forma por la existencia y acción de la empresa, con un interés legítimo, directo o indirecto, por la marcha de ésta, que influyen a su vez en la consecución de los objetivos marcados y su supervivencia”. Establece la siguiente tipología de *stakeholders*, grupos de interés internos (grupos sociales que se encuentran dentro de la estructura de la organización) se encontrarían los empleados y los accionistas o propietarios y grupos de interés externos (grupos sociales no pertenecientes a la estructura interna de la organización, que se relacionan con ésta desde su independencia orgánica) serían los clientes, proveedores, competidores, agentes sociales (sindicatos, asociaciones de consumidores, grupos de opinión, etc.), administraciones públicas, comunidad local, sociedad y público en general, y el medio ambiente y las generaciones futuras.

Siguiendo a Freeman (1984), los directivos deben buscar relaciones equilibradas entre los *stakeholders* y para ello deben colaborar con ellos para buscar soluciones, involucrarlos en los procesos formales de la organización.

Siguiendo a De la Cuesta⁶, las organizaciones deben observar en sus actuaciones una serie de reglas en congruencia con los objetivos de los *stakeholders*, para que sean calificados sus comportamientos como socialmente responsables:

- Transparencia: información y diálogo con los grupos de interés
- Materialidad: teniendo en cuenta las expectativas de los grupos de interés en todas las áreas
- Verificabilidad: a través de expertos independientes externos
- Visión amplia: el contexto de sostenibilidad debe ser lo más amplio posible, en función a su actividad, localización y tamaño
- Mejora continua
- Naturaleza social de la organización: como valor que prevalece sobre la consideración económica o técnica.

Los directivos están tomando conciencia de la necesidad de llevar a cabo actuaciones responsables en los ámbitos económico, social y medioambiental, así el Decálogo del Directivo (2004)⁷ formulado por la Asociación Española de Directivos, establece diez principios a través de los cuales es posible actuar de forma responsable. Estos principios⁸ están inspirados en la Teoría de la Agencia y en la Teoría de los *Stakeholders*, los relativos a esta última son:

- El directivo tiene el derecho y el deber de conocer de una manera clara los objetivos y expectativas de los accionistas de la empresa.
- El directivo tiene la responsabilidad de conseguir involucrar a todos sus colaboradores en un compromiso común de retos y valores compartidos.

⁵ Ver: <http://www.aeca.es/comisiones/rsc/rsc.htm>

⁶ Ver: <http://www.fundacioncarolina.com/NR/rdonlyres/9899C531-AD78-406F-82E8-B7038782F9C6/1023/Marta.pdf>

⁷ Ver: <http://www.aed96.es/index.php?id=79>

⁸ Ver: http://www.aeca.es/becas_premio/entregapremio2005.htm

- El directivo debe cuidar el equilibrio entre los diversos grupos de interés que interactúan como comunidad de intereses compartidos: propiedad, directivos, empleados, clientes, proveedores y sociedad en general.
- El directivo debe actuar en todo momento conforme a los principios de ética en los negocios.

En definitiva, la primera tarea de la organización para ser responsable socialmente es la identificación de sus *stakeholders* y la satisfacción de sus necesidades.

5. CAPITAL INTELECTUAL Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

RSC y desarrollo del Capital Intelectual de una organización cada vez van más unidos en el ámbito empresarial de comienzos del siglo XXI. Por un lado, tal y como se viene exponiendo en apartados anteriores del trabajo, existe una creciente conciencia en temas de responsabilidad social y desarrollo sostenible. Mientras que, por otro lado, es mayoritariamente aceptada la idea de que la economía actual y futura es una economía basada en el conocimiento, en la cual los activos de naturaleza intangible y basados en el conocimiento (los cuales una vez identificados y medidos definen el Capital Intelectual de la organización) son un factor estratégico clave en el desarrollo económico y empresarial.

Leif Edvinsson⁹ (1997) utiliza una metáfora muy acertada y representativa para acercarnos al concepto del Capital Intelectual: *“Una corporación es como un árbol. Hay una parte que es visible (las frutas) y una parte que es oculta (las raíces). Si solamente te preocupas por las frutas, el árbol puede morir. Para que el árbol crezca y continúe dando frutos, será necesario que las raíces estén sanas y nutridas. Esto es válido para las empresas: si sólo nos concentramos en los frutos –los resultados financieros- e ignoramos los valores escondidos – el Capital Intelectual (activos invisibles o intangibles)-, la compañía no subsistirá en el largo plazo”*.

De todas las clasificaciones, la que parece haber cobrado mayor aceptación es la que considera al Capital Intelectual (en adelante CI) integrado por:

- **Capital Humano (CH):** conjunto de habilidades y conocimientos que el trabajador posee y que se lleva consigo al término de la jornada laboral. Incluye lo que saben las personas de la empresa, sus conocimientos y habilidades.
- **Capital Estructural (CE):** conocimiento que permanece en la empresa al término de la jornada laboral cuando las personas se van a su casa o abandonan el trabajo. Es la parte más estable del capital intelectual, ya que no depende de la movilidad de las personas; por ello, es fundamental que la empresa trate de identificarlo, apoyarlo y desarrollarlo. Incluye: tecnología, cultura, propiedad intelectual, estructura, rutinas organizativas, patentes, marcas, metodologías, contratos, bases de datos, secretos comerciales, diseños, nuevas ideas sobre productos, etc. La diversidad de los elementos que pueden integrar este componente hace que sea donde existe menor uniformidad a la hora de darle un nombre, encontrándose denominaciones variadas tales como activos de propiedad intelectual, activos de infraestructura, capital organizacional, capital tecnológico, etc.
- **Capital Relacional (CR):** conjunto de relaciones externas de la empresa, tanto con clientes y proveedores, como con otros agentes como universidades, administraciones, etc. Incluye elementos

⁹ Primer director del mundo de Capital Intelectual.

tales como: reputación, imagen de marca, cartera de clientes, contratos comerciales, alianzas, etc.

También podemos encontrarlo con las denominaciones Capital de Clientes o Activos de Mercado.

Aclarado el concepto de CI, resulta evidente que el conocimiento que existe en una organización, ya sea en forma de CH, CE o CR, tiene mucho que ver con el nuevo rol de la empresa en la sociedad y con el desarrollo de la RSC, pudiendo afirmar que ser socialmente responsable significa invertir más en su CI, ya que ayuda a gestionar el conocimiento relevante para la organización y que, en línea con los objetivos de la misma, contribuye a generar valor a nivel interno y externo, esto es, pensando no sólo en el accionista o propietario, sino también en el empleado, cliente y la sociedad en general.

Así, en el afán de convertirse en socialmente responsables a nivel interno e incrementar el valor de su Capital Humano, las empresas deben aprender a utilizar mejor sus recursos humanos y, más concretamente, a explotar al máximo el conocimiento y el talento atesorados en dicho recurso. Algunas recomendaciones al respecto podrían ser:

- favorecer la participación de sus trabajadores en el proyecto de empresa;
- ofrecer a sus empleados oportunidades de aprendizaje de forma continuada (desarrollo de las competencias personales);
- planificar y gestionar la carrera profesional de los individuos teniendo en cuenta, además de criterios organizacionales y del puesto, criterios personales y profesionales de cada individuo;
- remunerar premiando el trabajo en equipo y la aportación de ideas nuevas;
- evaluar el rendimiento (cuya finalidad es la mejora y no la búsqueda de culpables) midiendo, además de los resultados, los comportamientos de los individuos orientados hacia la adquisición y transmisión de nuevos conocimientos y habilidades.

Adicionalmente, y también en el afán de convertirse en socialmente responsables a nivel interno pero centrándose en incrementar el valor de su Capital Estructural, las empresas deberían adaptar aquellos factores organizacionales y tecnológicos que condicionan el aprendizaje grupal y organizacional¹⁰. Algunas recomendaciones al respecto podrían ser:

- promover sistemas de dirección participativos que favorecen la autonomía en el desarrollo del trabajo asignado a los colaboradores ;
- implantar aplicaciones y herramientas tecnológicas (TIC, s) que permitan almacenar, tratar e implementar gran cantidad de datos e información y faciliten la comunicación interna y externa;
- fomentar una cultura organizacional que considera el cambio algo natural y necesario, abierta hacia el exterior y tolerante con los errores;
- favorecer la existencia de un buen clima de trabajo que rechace la aceptación de hábitos y costumbres por comodidad e impulse la asunción personal de responsabilidades por parte de todos;
- formación voluntaria de equipos de trabajo interfuncionales e interdepartamentales;
- diseñar estructuras organizativas flexibles con escasos niveles jerárquicos;

Finalmente, en el afán de convertirse en socialmente responsables a nivel externo e incrementar el valor de su Capital Relacional, las empresas deberían emprender acciones que le permitan identificar fuentes de

¹⁰ Desde la visión de la empresa basada en el conocimiento, se concibe al conocimiento como el recurso estratégico clave y el aprendizaje como la capacidad fundamental para crear y aplicar o usar el conocimiento.

conocimiento externo, así como, mecanismos de transmisión, adquisición y absorción del mismo. Algunas recomendaciones al respecto podrían ser:

- confeccionar bases de clientes relevantes que incluyan el conjunto de clientes, previamente segmentados, que proporcionan realmente ventaja competitiva para la empresa;
- realizar estudios de la satisfacción del cliente teniendo en cuenta la percepción que éste tiene sobre la eficacia de la empresa, derivada del conocimiento de sus necesidades y de su nivel de respuesta;
- formalizar la relación con los proveedores a través del establecimiento de procedimientos estándares y sistemáticos;
- desarrollar y mantener en el tiempo alianzas o acuerdos de colaboración con otras organizaciones o instituciones;
- reglamentar acuerdos de colaboración con empresas competidoras del sector o de sectores afines;
- interactuar con las administraciones públicas y participar en la gestión pública;
- establecer canales de comunicación fluidos, transparentes y consistentes en el tiempo con todos los grupos de interés externos (clientes, proveedores, aliados, competidores, instituciones, administraciones públicas, medios de comunicación, etc.).

Por tanto, a nivel interno, nos encontramos con empresas que ofrecen a sus empleados oportunidades de aprender, progresar y participar del valor que crean, al mismo tiempo que adaptan los factores organizacionales y tecnológicos para la creación de un espacio que favorezca el aprendizaje organizacional; esto es, potenciando su CH y CE. Por otro lado, a nivel externo, las empresas cuidan al máximo las relaciones con todos sus agentes externos incrementando de esta manera su CE y, por consiguiente, generando valor. En consecuencia, este nuevo escenario en el que se están viendo inmersas de forma casi obligada las organizaciones, está generando unas nuevas responsabilidades que deberán ir asumiendo, teniendo siempre presente que los departamentos que gestionen el CI deberían ser los grandes promotores o, al menos, ser conscientes de que dicho cambio debería producirse ya que, conviene a todos.

6. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA BAJO EL ENFOQUE INSTITUCIONAL

Si existen unos principios que hayan sufrido un proceso de institucionalización más claro en los últimos tiempos, estos han sido los principios de Responsabilidad Social Corporativa. Este proceso de institucionalización al que hacemos referencia encuentra un marco teórico dentro de la llamada Teoría Institucional y principalmente en el Nuevo Institucionalismo. Esta corriente defiende que “*las reglas institucionales afectan las estructuras organizacionales y el desempeño de estas*” (Meyer y Rowan, 1992). Las reglas institucionales irán moldeando a lo largo del tiempo la estructura de las organizaciones mediante la adopción de mitos racionalizados. Un ejemplo claro de mitos racionalizados¹¹ lo encontramos en los principios de la Responsabilidad Social Corporativa. Estos principios que se han desarrollado a lo largo del presente trabajo han influido directamente en el desempeño de las organizaciones, haciéndolas parecer racionalmente eficientes, más allá de su eficiencia real (Meyer y Rowan, 1992). La asunción de estos principios por las organizaciones persigue el objetivo de legitimación social. De esta

¹¹ Decisiones o formas de hacer las cosas que se presumen como adecuadas.

manera los mitos racionalizados pero institucionalizados, legitiman las organizaciones. Por lo tanto existe un entorno institucional compuesto por las normas y los valores de los distintos agentes interesados (stakeholders) y en función de estos agentes o grupos de presión las organizaciones adoptan sus estructuras y procesos para agrandarlos, llegando a tomar un *status* de regla en las mismas organizaciones. En esta línea, conseguir el objetivo de legitimidad se reflejará en que las acciones, prácticas o procesos puestos en marcha por una organización sean considerados como apropiados o deseables dentro del sistema de normas, creencias y valores del entorno institucional.

Para los institucionalistas las organizaciones tienden a volverse isomorfas por la influencia de los fenómenos que se desarrollan en sus ambientes. Estas ideas, que ya fueron expuestas por autores como Parson (1956), Udy (1970) y Becker Luckmann (1967), en el nuevo institucionalismo encuentran una serie de consecuencias directas sobre las organizaciones:

- 1.- Se incorporarán elementos que son legitimados exteriormente, más que en término de eficiencia.
- 2.- Los elementos estructurales son evaluados con criterios externos.
- 3.-A mayor dependencia de las instituciones mayor estabilidad. En esta línea los Estados, las Asociaciones Profesionales, las Coaliciones entre organizaciones, las Asociaciones comerciales etc. uniforman y dan estabilidad.

De esta manera se puede explicar la más que creciente asunción por ciertas empresas de prácticas socialmente responsable que le asegure una cierta legitimidad en su entorno, y que su vez le facilite el acceso a los recursos necesarios para la supervivencia y el éxito.

En la siguiente figura se pueden observar los principales mecanismos que se expresan en la literatura institucional para la adaptación institucional. El isomorfismo mimético que resulta de respuesta a la incertidumbre, isomorfismo coercitivo que surge a partir de la influencia política y el isomorfismo normativo que resulta de la capacitación y profesiones comunes (DiMaggio y Powell , 1991).

	Mimético	Coercitivo	Normativo
Razón para adaptarse	Incertidumbre	Dependencia	Deber, obligación
Vector	Visibilidad de Innovación	Leyes, reglas, Sanciones , política	Profesionalismo, certificación, acreditación.
Base social	Apoyo de la cultura	Legal	Moral
Ejemplo	Reingeniería , Benchmarking	Control contaminación ambiental	Normas de contabilidad.

Fuente: Adaptado de W. Richard Scoott por Daftt Richar L en "Teoría y Diseño organizacional" (L. Thonsom internacional, 2000)

En esta línea, los principios de responsabilidad social corporativa podrán se asumidos por las empresas mediante los tres mecanismos que en la Teoría Institucional se exponen como origen del isomorfismo.

Siguiendo a DiMaggio y Powell (1983), por un lado encontramos el isomorfismo denominado mimético en el que muchas organizaciones se enfrentan a una gran incertidumbre. En multitud de ocasiones los directivos de organizaciones no saben en que dirección evolucionará su entorno específico. Cuando estos directivos observan que las prácticas innovadoras puestas en marcha por otras organizaciones son exitosas la copian sin que tengan clara la idea si de una manera efectiva mejorarán los desempeños de la propia organización. Así pues una practica novedosa en materia de responsabilidad social corporativa será rápidamente copiada por otras empresas, si resulta exitosa en la empresa que en primer lugar la puso en marcha. Este tipo de isomorfismo se da en

organizaciones con una gran incertidumbre y la consecuencia inmediata es que un grupo de empresas empiezan a actuar de la misma manera.

El segundo de los isomorfismos desarrollado por los autores DiMaggio y Powell (1983) es el denominado isomorfismo coercitivo. Sobre todas las organizaciones se ejerce una presión por parte de los agentes que componen su entorno de una manera formal o informal. Algunas de estas presiones pueden tener rango de Ley que son propuestas por los Gobiernos. En este sentido, es fácilmente comprobable la gran cantidad de legislación en materia de control ambiental que ha hecho que las empresas adopten todas ellas prácticas socialmente responsables. Este isomorfismo no implica que las organizaciones se hagan más efectivas, sino que parezcan más efectivas y sean aceptadas como legítimas en el ambiente.

El último de los isomorfismos es el normativo. Tanto la formación profesional como el desarrollo de asociaciones profesionales dentro de campos organizativos, conducen a una situación en la que el personal directivo apenas se diferencia entre organizaciones. En esta línea, adoptar técnicas o prácticas que la comunidad profesional considera efectivas hace que se adopten valores y estándares similares, buscando así las organizaciones la legitimidad que le ofrecen el acatar dichas normas.

7. CONCLUSIONES

La sociedad, demanda a los directivos una gestión ética y responsable, adquiriendo mayor notoriedad en los últimos años debido fundamentalmente a los escándalos empresariales.

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC), va siendo asumida poco a poco por los directivos que están al frente de las empresas consideradas “excelentes”, que exige entender la empresa como una organización que busca el bienestar de todos sus grupos de interés (*stakeholders*), como una organización, en definitiva, generadora de beneficios no sólo económicos sino también sociales. Por tanto, la RSC, es una variable estratégica que deben gestionar las organizaciones comprometidas con el desarrollo sostenible.

La RSC es una opción que va más allá del mero cumplimiento de las obligaciones legales, y que cada vez más empresas están incorporando a sus estrategias competitivas como factor de diferenciación y, por tanto, de supervivencia y desarrollo en los mercados en los que actúan.

Como ha sido expuesto a lo largo de este trabajo, la RSC se orienta al establecimiento de relaciones de poder equilibradas con los *stakeholders* de la empresa, tratando de satisfacer las necesidades de los mismos. De hecho, saber conseguir y mantener los equilibrios necesarios en las organizaciones, tanto internos como externos, es una de las principales tareas de sus gestores.

El éxito y la supervivencia de la empresa depende de que las empresas cuenten con directivos que tengan los valores adecuados para hacer frente a estos desafíos y que sean capaces de implantar una cultura organizacional responsable.

La RSC implica:

- Desde el enfoque de los *Stakeholders*: que los directivos deben ir más allá de la mera satisfacción de los accionistas o propietarios, orientándose al establecimiento de relaciones equilibradas con todos sus *stakeholders* (grupos de interés).
- Desde el enfoque del Capital Intelectual: invertir en CH, CE y CR, esto es, hacer caer en la cuenta a las organizaciones la importancia que tienen los activos intangibles y, más

concretamente, el conocimiento existente dentro y fuera de la organización y que, en línea con los objetivos de la misma, contribuye a generar valor a nivel interno y externo.

- Desde el enfoque de la Teoría Institucional: que las organizaciones cuentan con tres mecanismos (isomorfismo mimético, coercitivo y normativo) para asumir la misma.

BIBLIOGRAFIA

ANAND, V; GLICK, W.H.; MANZ, C.C. (2004): Cómo sacar partido del conocimiento externo: Acceso al capital social corporativo. *Revista de Empresa*, nº 10, pp. 24-40.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (2004): *Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa*. Documentos AECA, Serie Responsabilidad Social Corporativa, nº 1.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ÉTICA DE LA ECONOMÍA Y DE LAS ORGANIZACIONES (2000): “La Octava Conferencia Anual de Ética, Economía y Dirección. Retos para la empresa del 2000”, *Noticias de Ética, Economía y Dirección*. Año VII, n.2. En: <http://www.eticaed.org/NoticiasJunio2000.pdf>

Consultado el 20 de Junio de 2003.

BERGER, P.Y; LUCKMAN. (1967): *La construcción social de la realidad*. Cap. I. Buenos Aires: Amorrout.

BOLLAÍN, J. (2001): Certificación de la gestión ética: Norma SA8000. *II Congreso de Calidad*. Santiago de Compostela.

BUENO, E. (2003): Modelo Intellectus: Medición y Gestión del Capital Intelectual. *Documentos Intellectus*, nº5, IADE, Madrid.

CANNON, T. (1994): *La Responsabilidad de la Empresa. Respuesta a los nuevos retos sociales, económicos, legales, éticos y de medio ambiente*. Barcelona: Folio.

CARNEIRO CANEDA, C. (2002): “¿Moda o necesidad? La Responsabilidad Social Corporativa”, *Economía & Empleo*, 14 de Julio.

CARNEIRO CANEDA, M. (2004): *La Responsabilidad Social Corporativa Interna: la nueva frontera de los recursos humanos*. Madrid: Esic Editorial.

CARROLL, A. B. (1998): *Social Responsibility*. En: *Encyclopedic Dictionary of Business Ethics*, Werhane and Freeman, Blackwell Publishers, Massachusetts, pp. 593-595.

CARROLL, A. B. (1999): "Corporate Social Responsibility. Evolution of a Definitional Construct", *Business and Society*, vol. 38, 3, pp. 268-295.

CARSON, T. (1993): "Friedman's Theory of Corporate Social Responsibility", *Business and Professional Ethics Journal*, vol. 12, 1, pp. 3-32.

CASTILLO CLAVERO, A. (1985): *La responsabilidad de la empresa en el contexto social: su articulación, gestión y control*, Tesis Doctoral, Universidad de Málaga.

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2001): *Libro Verde “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”*. http://europa.eu.int/comm/employment_social/social/csr/greenpaper_es.pdf

Consultado el 10 de Octubre de 2001.

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2002): *La responsabilidad social de las empresas. Una contribución empresarial al desarrollo sostenible (Comunicación)*. En: <http://www.foretica.es/comunicación%20rse.pdf>

Consultado el 20 de Noviembre de 2003.

DANLEY, J. R. (1988): "Ought" Implies "Can", or, The Moral Relevance of a Theory of the Firm, *Journal of Business Ethics*, vol. 7, pp. 23-28.

DE LA CUESTA et al. (2002a): *La responsabilidad social corporativa: Una aplicación a España*. Madrid: UNED.

DE LA CUESTA et al. (2002b): *Inversiones éticas en empresas socialmente responsables*. Madrid: UNED.

DENIZ-DENIZ, M. C.; GARCÍA-FALCÓN, J.M. (2002): "Determinants of the Multinationals' Social Response. Empirical Application to International Companies Operating in Spain", *Journal of Business Ethics*, July, vol. 38, 4, pp. 339-370.

DÍAZ BRETONES, F. (2005): "Gestión de la responsabilidad social corporativa", *Sociedad Cooperativa*, Marzo, n.14, pp. 29-31.

DÍEZ DE CASTRO, J.; REDONDO, C. (1999): "En busca de la empresa ética", *Alta Dirección*, nº 204, pp. 11-17.

DÍEZ DE CASTRO, J.; et al. (2002): *Administración de empresas. Dirigir en la sociedad del conocimiento*. Madrid: Pirámide.

DIMAGGIO; POWELL. (1983): The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational field, *American Sociological Review*, nº 48, pp 147-160.

DIMAGGIO; POWELL (1991): *The institutionalism in roganizational analysis*. Chicago; University of Chicago.

DONALDSON, T. (1982): *Corporations and Morality*. , New Jersey, Englewood Cliffs: Prentice Hall.

DONALDSON, T; PRESTON, L. E. (1995): "The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence and Implications", *Academy of Management Review*, n.20, pp. 65-91.

DRUCKER, P. F. (1988): *La gerencia de empresas*. Barcelona: Edhasa, 1ª reimpresión.

FORÉTICA (2002): *Responsabilidad Social Corporativa. Informe Forética 2002. Situación en España*. <http://www.foretica.es/libro.pdf>

Consultado el 15 de Enero de 2003.

FUNDACIÓN EMPRESA Y SOCIEDAD (2000): *Estudio de opinión sobre la responsabilidad social de la empresa. Primera encuesta europea a ciudadanos sobre el papel de la empresa en la sociedad*. Madrid: Fundación Empresa y Sociedad.

FREEMAN, R.E. (1984): *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.

FRIEDMAN, M. (1970): "The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits", *New York Times Magazine*, September.

GARCÍA ECHEVARRÍA, S. (1994): *Introducción a la economía de la empresa*. Madrid: Díaz de Santos.

GLOBAL REPORTING INITIATIVE (2002). *Sustainability Reporting Guidelines on Economic, Environmental and Social Perfomance*. Boston, October. Tomado de: www.globalreporting.org/guidelines/SpanishTranslation.pdf

Consultado el 23 de Febrero de 2004.

- GONZÁLEZ, C. (2002): "El sello de la excelencia europea", *Economía & Empleo*, 14 de Julio.
- GONZÁLEZ ESTEBAN, E. (2001): La responsabilidad moral de la empresa: una revisión de la teoría de *stakeholder* desde la ética discursiva, Tesis Doctoral, Universitat Jaume I. Castellón.
http://www.tdx.cesca.es/TESIS_UJI/AVAILABLE/TDX-1216103-130414//gonzalez.pdf
Consultado el 18 de Enero de 2005.
- HORTA, R. (2006): Capital Intelectual y Responsabilidad Social Corporativa. Tomado de:
http://www.deres.org.uy/paginas/columna_deres/Capital%20intelectual.htm, Consultado el 1 de Noviembre de 2006.
- JONES, A. (2001): "Social Responsibility and the Utilities", *Journal of Business Ethics*, December, vol. 34, 3-4, pp. 219-229.
- LIZCANO ÁLVAREZ, J.L. (2003). Responsabilidad Social Corporativa y Confianza en las Organizaciones. Una Aproximación al Cuadro de Mando para la Responsabilidad Social (CMRS). *Papeles de Ética, Economía y Dirección*, nº 8. Tomado de: <http://www.eticaed.org/9.Lizcano.pdf>
Consultado el 18 de Enero de 2005.
- LOPEZ CABARCOS, M.A.; VAZQUEZ RODRIGUEZ, P. (2002): "¿Puede certificarse el comportamiento ético?", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 8, 2, pp. 133-148.
- LOZANO, J. M. (1998): Los retos de la ética empresarial, *Documentos de Gestión*.
- LOZANO, J. M. (1999): *Ética y Empresa*. Valladolid: Simancas Ediciones.
- MARINA, J.A. (2006): El capital humano y sus contradicciones. *Capital Humano*, nº 200, pp.36-41.
- MELÉ, D. (1991): "Ética y empresa", *Información Comercial Española*, Marzo, nº 691, pp. 122-134.
- MELENDO, T. (1990): *Las claves de la eficacia empresarial. Un reto a los empresarios españoles*. Madrid: Rialp.
- MEYER, J.W.; ROWAN, B. (1991): *Institutionalized organizations: formal structure as a Myth and Ceremony* in DIMAGGIO, P. and POWELL, W. (1991): *The New institutionalism in organizational analysis*. Chicago: University Press.
- MEYER, J.W.; SCOTT, W.R. (1992): *Organizational Environments. Ritual and Rationality*. Sage. London.
- MORENO, M.J. *La visión de la empresa basada en el conocimiento: El modelo THALEC*. Granada: Grupo Editorial Universitario, 2005.
- NASCIMENTO JESÚS, M.M. (2001): *Ética y actividad empresarial. Cultura y valores éticos en las empresas algarbeñas*, Tesis Doctoral, Universidad de Huelva.
- PARSON TALCOTT (1956): Suggestions for a sociological approach to the theory of organizations, Parts I and II. *Administrative Science Quarterly*, nº 1, pp 63-85, 225-229.
- PRICEWATERHOUSECOOPERS (2003). Responsabilidad Social Corporativa: Tendencias Empresariales en España. Tomado de: http://www.pwcglobal.com/es/esp/ins-sol/spec-int/pwc_rsc.pdf
Consultado el 10 de Mayo de 2005.
- ROSER HERNÁNDEZ, I. (2005): *Guía de la RSC para las pymes*, Fundación El Monte.
- SCHEFTLEIN, J. (2002): "Rentabilidad social de las empresas: ¿un activo comercial?", *Empresa Europea*, Octubre-Diciembre, nº 9.
- STONE, C. D. (1975): *Where the law ends. The social control of corporate behaviour*, Waveland Press, Prospect Heights.

TERMES, R. (1995): "La responsabilidad social de la banca". En Argandoña, A. (Ed): *La dimensión ética de las instituciones y los mercados financieros*. Bilbao: Fundación BBV.

UDY STANLEY, H. (1970): *Work in traditional and modern society*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

VACA ACOSTA, R.M. (2003): *Ética Empresarial*. Tesina de doctorado. Universidad de Huelva.

WERE, M. (2003): "Implementing Corporate Responsibility. The Chiquita Case", *Journal of Business Ethics*, May, vol. 44, 2, pp. 247-260.