

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos sin el permiso y por escrito del Editor y del Autor.

Director de la Colección: Ignacio Muñoz Maestre

Título: Organizaciones, política y comunicación. Propuestas de investigación y reflexiones para el debate.

Asociación Iberoamericana de Sociología de las Organizaciones y la Comunicación (AISOC).

© EDITORIAL FRAGUA

C/ Andrés Mellado, 64.
28015-MADRID
TEL. 915-491-806/ 915-442-297
FAX 915-431-794
E-MAIL: editorial@fragua.es
www.fragua.es

Coordinadora: Kenia R. Del Orbe Ayala
Diseño y diagramación: María Royo
I.S.B.N.: 978-84-7074-822-6 (papel)

Depósito Legal: M-21695-2018

Índice

PARTE I: Medios de comunicación y responsabilidad social organizacional

1. Un enfoque psicosocial sobre el tratamiento del terrorismo yihadista en el cine | Isabel González Formoso y Dra. Leticia Porto Pedrosa 11
2. Escenarios post crisis: una mirada crítica sobre los medios de comunicación en Argentina | Dra. Vanesa Coscia 37
3. Causas de la demanda actual de Responsabilidad Social Corporativa | Dra. Estrella Barrio y Dra. Ana M^a Enrique 55
4. Responsabilidad social para el cambio social en Perú: BBVA Banco Continental, Petroperú y Cáritas del Perú | Julianna Paola Ramírez Lozano 75

PARTE II: Procesos de participación y comunicación política

5. Procesos de participación y formación profesional en la Unión Europea | David Moral Martín e Ignasi Brunet i Icart 109
6. 12 años de evolución en el PRI; a la conquista de las clases medias | Dr. Alberto Zuart Garduño..... 139
7. Las claves de la marca Obama: organización y comunicación 2.0 | Virginia Linares Rodríguez, Bárbara Clemente Serrano y Paloma Abejón Mendoza 173
8. La adaptación del diálogo de las organizaciones políticas en el escenario multimedia. Un análisis desde la perspectiva de la gestión comunicativa en el contexto vasco | Ainara Larrondo Ureta e Irati Agirrezkuenaga Onaindia..... 199

Capítulo 3. Causas de la demanda actual de Responsabilidad Social Corporativa.

Dra. Estrella Barrio
Universidad Autónoma de Barcelona
estrella.barrio@uab.cat

Dra. Ana M^a Enrique
Universidad Autónoma de Barcelona
anamaria.enrique@uab.cat

1.- RESUMEN

En los últimos años hemos sido testigos de numerosos casos de corrupción, ingeniería financiera, explotación de mano de obra, violación de derechos laborales y desastres medioambientales que, en definitiva, han llevado a la ciudadanía a desconfiar de las organizaciones. Este hecho unido a la sensibilidad social en el desarrollo empresarial, la preocupación cada vez mayor por el deterioro medioambiental y, como no, la evolución de las tecnologías de la comunicación, ha provocado que las exigencias y expectativas de la sociedad en torno a las prácticas empresariales sean escuchadas. Las empresas y todo tipo de organizaciones están cambiando su manera de actuar, pues han comprendido que no son un ente aislado, sino que forman parte de la sociedad y que su existencia a largo plazo depende de su legitimación ante ésta. Dada esta situación la Responsabilidad Social Corporativa se presenta como una vía para restablecer el equilibrio entre empresa y sociedad.

Palabras clave: RSC; empresa; causas; organizaciones; sociedad

2.- ABSTRACT

In the last years we have witnessed numerous cases of corruption, financial engineering, labour exploitation, human rights abuses, and environmental

disasters, that in definite, have led the citizenship to distrust the organisations. This fact, together with the social sensitivity in business development, the increasing concern about the environmental deterioration and the evolution of the communication technologies, has caused that the requirements and expectations of the society around the business practices are listened. Companies are transforming their way of action, as they have comprised that they are part of the society and their existence on a long-term depend on their legitimation before the society. Corporate Social Responsibility is presented as a way to reestablish the balance between company and society.

Keywords: CSR; company; causes; organitations; society

3.- INTRODUCCIÓN

Antes de iniciar el análisis de las causas que han propiciado la demanda actual de Responsabilidad Social Coporativa (RSC) creemos necesario definir el concepto y aclarar las confusiones que pueden crearse con otros términos de denominación similar. Fernández (2009, 19) establece las definiciones y por tanto las diferencias entre responsabilidad social (RS), responsabilidad social de la empresa o empresarial (RSE) y Responsabilidad Social Corporativa:

- “La **responsabilidad social** se entiende como el compromiso que tienen todos los ciudadanos, las instituciones públicas y privadas, y las organizaciones sociales, en general, para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad local y global”.
- “La **responsabilidad social de la empresa o empresarial (RSE)** ha de ser entendida como una filosofía y una actitud que adopta la empresa hacia los negocios y que se refleja en la incorporación voluntaria en su gestión de las preocupaciones y expectativas de sus distintos grupos de interés (stakeholders), con una visión a largo plazo. Una empresa socialmente responsable busca el punto óptimo en cada momento entre la rentabilidad económica, la mejora del bienestar social de la comunidad y la preservación del medio ambiente”.
- “La **Responsabilidad Social Corporativa (RSC)** amplía el ámbito de la responsabilidad social de la empresa para incorporar a las agencias

gubernamentales y otras organizaciones, que tengan un claro interés en mostrar cómo realizan su trabajo”.

La responsabilidad social corporativa (RSC) se presenta como un concepto más amplio que el concepto de responsabilidad social empresarial (RSE), mientras que el segundo hace referencia únicamente a la responsabilidad social por parte de las empresas, el término RSC amplía el ámbito de actuación socialmente responsable a todo tipo de organizaciones, ya sean empresas privadas, públicas, entidades sin ánimo de lucro u organismos gubernamentales.

Para el presente estudio, se va a tomar como referencia la definición de RSC planteada por Barrio (2012, 10):

“La RSC incluye todas aquellas actividades, más allá de los requerimientos legales, que realiza una organización, como consecuencia de un compromiso adoptado con sus grupos de interés (stakeholders) en materia económica, social y medioambiental, con el objetivo de responsabilizarse de las consecuencias e impactos que derivan de sus acciones y maximizar la creación de valor compartido para todo el conjunto de grupos de interés (stakeholders)”.

4.- REVISIÓN TEÓRICA

Las últimas décadas han sido testigo del auge de la demanda de RSC por parte de la ciudadanía. Y es que se están produciendo cambios en el panorama mundial y empresarial que propician una mayor exigencia de honestidad, ética y transparencia a las organizaciones. A partir del estudio de diferentes analistas e investigadores, se han resumido en siete los principales factores que generan esta creciente demanda. A continuación se presentan los diferentes motivos, el orden de los cuales no responde a ningún criterio cronológico o jerárquico.

El aumento de poder de las empresas debido al fenómeno de la globalización

Autores como Benavides y Villagra (2005), Agulló (2009), Castillo (2009), De la Torre (2009), Perdiguero (2009) y Salas (2009) señalan que, en los

últimos años, el fenómeno de la globalización ha cambiado las reglas del juego, dotando de un mayor poder e influencia a las empresas, haciendo más palpables “algunas contradicciones y fuentes de conflicto (...) en la relación entre empresas y sociedad” (Salas, 2009, 40). Nos encontramos ante un panorama en el que las empresas se han hecho más poderosas, incrementando su tamaño y deslocalizando sus actividades, menoscabando el poder de los estados, cuyas leyes no tienen la capacidad de legislar de manera internacional. Benavides y Villagra (2005, 146) lo explican del siguiente modo cuando afirman que la globalización:

“... plantea numerosas situaciones de inestabilidad y desequilibrio en un marco, -el político y jurídico-, muy compartimentado e inseguro, donde las empresas gozan de un gran poder de influencia y capacidad de actuación. Si tenemos en cuenta que su influencia es, en muchas ocasiones, superior al de algunos estados, parece lógico entender que la sociedad observe con recelo las actividades empresariales”.

Este nuevo escenario, con inexistencia de leyes internacionales que regulen a las grandes organizaciones y en el que las decisiones de las grandes corporaciones afectan a la economía en general, no ha pasado desapercibido en Europa. En el año 2001, la propia Comisión Europea afirmó que:

“La amplia reestructuración que tiene lugar en Europa suscita preocupación entre los trabajadores y otros interesados porque el cierre de una fábrica o los recortes importantes de mano de obra pueden provocar una crisis económica, social o política grave en las comunidades. Son pocas las empresas que no necesitan una reestructuración, acompañada a menudo de una reducción de la plantilla, y en 2000 se produjeron más fusiones y adquisiciones que en cualquier otro año” (Comisión Europea, 2001, 10).

La globalización ha llevado a un aumento de poder de las corporaciones, poder que se ha visto acentuado debido a la ausencia de jurisdicción internacional mencionada.

La economía de los países se ve afectada por las decisiones que toman las grandes empresas; hablamos de deslocalizaciones de fábricas, tributación en paraísos fiscales o recortes de manos de obra, acciones que muestran la consiguiente vulnerabilidad a la que está expuesta la sociedad. En palabras de Salas (2009, 40) cada vez parece más evidente que:

“Los contrapoderes del mercado y del estado están muy debilitados. Ante la indefensión de los ciudadanos de estos países frente a posibles abusos de las grandes empresas y también al constatarse que algunos intereses de alcance planetario podían estar amenazados por la sobreexplotación de ciertos recursos naturales o la contaminación medioambiental, surge un movimiento social bajo la etiqueta de RSC”.

Y es que, tal y como expresa Agulló (2009, 65), esta situación, sumada a los escándalos empresariales, parece haber llevado a las empresas a una crisis de confianza que hace cada vez más latente la exigencia de responsabilidad hacia el mundo empresarial, puesto que “la responsabilidad que deben asumir las empresas va ligada, en consecuencia, a su nivel de poder: a más poder, mayor responsabilidad”. Por tanto, se puede afirmar que una de las razones de la creciente demanda de RSC a las empresas es el creciente poder que sustentan, ya que a mayor poder, mayor responsabilidad exigida por la sociedad.

La desconfianza hacia las empresas debido a escándalos empresariales

“Las empresas están legitimadas por la sociedad por la razón de ser que figura en su misión. La sociedad confía en que harán un correcto uso de los recursos y que sabrán gestionar con la responsabilidad que conlleva su creciente poder. Los stakeholders confían en que todos están participando en el mismo proyecto” (Agulló, 2009, 65).

Iniciamos este apartado con esta cita de Agulló que nos introduce la necesidad que tienen las empresas de estar legitimadas por la sociedad, legitimación que viene otorgada por la propia razón de ser de una organización. Aunque, para comprender la importancia de la misión de una organización quizás, tengamos que ir a la raíz de ésta.

Villafañe (1999) nos introduce al concepto de identidad corporativa, definido como “el «ser» de la empresa, su esencia” (ibídem, 17). Esta identidad viene representada por tres rasgos estructurales que la definen: la *historia de la organización*, la *cultura corporativa* y la *estrategia empresarial*. Nos centraremos en este último rasgo, la estrategia empresarial, que a su vez está compuesta por tres atributos: la *visión*, la *misión* y el *proyecto empresarial*. La visión se define como el ideal de empresa al que se desea llegar, mientras

que la misión es “una declaración explícita del modo en el que la empresa piensa satisfacer su visión estratégica” (ibídem, 22). Por su parte, el proyecto empresarial es la concreción de la misión en una “estrategia operativa que desarrolla la organización para cumplir su misión” (ibídem, 24). Son estos tres atributos los que definen cómo la organización va a satisfacer sus metas corporativas, cuál es su razón de ser, para la cual se confía que realizará un correcto uso de los recursos, gestionando con responsabilidad. Pero, ¿qué ocurre si no es así? ¿Qué sucede cuando las empresas no actúan con la responsabilidad que se espera de ellas?

En los últimos años hemos visto cómo han sucedido diferentes escándalos empresariales (Nieto y Fernández, 2004; Pizzolante, 2009; Costa, 2012; Argenti, 2014; Orozco, 2014) como es el caso de WorldCom, Enron, Parmalat o Chiquita Brands, por citar algunos ejemplos, que “evidencian una importante falta de ética por parte de las empresas” (Orozco, 2014, 50), que ha hecho mella en la percepción que los ciudadanos tienen de éstas, provocando una caída de la confianza hacia las empresas. Esta creciente desconfianza pone de relieve la actual “necesaria transparencia en la empresa para la construcción de confianza” (Pizzolante, 2009, 49). Benavides y Villagra (2005, 147) exponen la situación de la siguiente manera:

“Los propios escándalos financieros, que han sumado mayor recelo y desconfianza a la actividad de las empresas, poniendo en tela de juicio el principio básico que se presupone y debe exigir a cualquier empresa como base de su gestión: generación de riqueza de un modo ético (honesto) y transparente. Esta exigencia de transparencia se ha convertido en un requerimiento inexcusable y permanente de todos los medios de comunicación y colectivos sociales”.

Por consiguiente, podemos afirmar que la creciente desconfianza supone un problema para las empresas, pues la confianza es de gran importancia en el mundo empresarial, ya que es básico para la aceptación de un producto (García-Marzá, 2004). De hecho, la noción de confianza es crucial para comprender las relaciones de negocios cuando quien confía está en una posición vulnerable (Pivato, Misani y Tencati, 2008), circunstancia que se produce en la relación entre empresa y sociedad debido al incremento del poder de las organizaciones. Dos buenas definiciones del término confianza son las presentadas por García-Marzá (2004) y por Castaldo, Premazzi y Zebrini (2010), que las concretan como:

“Premisa básica de la que parten los actores individuales o colectivos para establecer cualquier tipo de relación social, pues, como capacidad de predicción en definitiva, responde así a la vulnerabilidad que nos caracteriza como seres humanos ante el comportamiento futuro de los hechos y de las personas y sus instituciones” (García-Marzá, 2004, 170).

“Una expectativa de que un sujeto distinguido por unas características específicas (honestidad, benevolencia, competencias y/u otros antecedentes), va a actuar en futuras ocasiones produciendo resultados positivos para el que otorga confianza en situaciones de riesgo percibido o vulnerabilidad” (Castaldo, Premazzi y Zebrini, 2010, 665-666).

Como se puede observar en ambas definiciones, un sujeto que presenta una determinada vulnerabilidad hacia otro, le otorga su confianza hacia el comportamiento futuro que ésta va a tener.

El consumidor, empleado, proveedor, accionista, gobierno o sociedad en general son los que deciden otorgar confianza o no a la empresa, son los que en los últimos años han perdido parte de la confianza que depositaban en las organizaciones como consecuencia de los escándalos empresariales.

Y para recuperar esa confianza, la solución más recomendable es el reforzamiento de la ética, ya que el comportamiento ético en las relaciones económicas transmite seguridad, es decir, genera unas expectativas de que la empresa tendrá un comportamiento honrado (Salas, 2006).

Una mayor responsabilidad y transparencia por parte de las empresas supondrá recuperar la confianza perdida, pues el actuar de manera socialmente responsable potencia la confianza y la unión hacia la empresa (Aaker, 1996; Maignan, Ferrell y Hult, 1999), en otras palabras, el actuar y gestionar con responsabilidad legitima a las empresas ante la sociedad.

Las inquietudes, expectativas y la sensibilidad social de los ciudadanos en el desarrollo empresarial

Una oportuna y sintética explicación de este punto la realiza la Comisión Europea (2001), cuando afirma que uno de los factores que impulsan el avance de la RSC en las empresas está formado por:

“Las nuevas inquietudes y expectativas de los ciudadanos, consumidores, poderes públicos e inversores en el contexto de la mundialización y el cambio industrial a gran escala” (Comisión Europea, 2001, 4).

Estamos ante un incremento de la sensibilidad social de la ciudadanía hacia el comportamiento de las empresas (Salas, 2009; Cuervo, 2009; Pizzolante, 2009; Costa, 2012; Forética, 2015). Según el estudio de Forética (2015, 37), “el ciudadano declara valorar los atributos de RSE (empleados, ética, medio ambiente etc.) por encima de los de mercado (calidad, atención al cliente, resultados económicos) a la hora de considerar a una compañía «una buena empresa»”. Un ejemplo de ello es la manera de actuar de los consumidores, que cada vez más “incorporan consideraciones sociales, medioambientales o de tipo ético en los procesos de selección de productos y marcas” (Nieto y Fernández, 2004, 35). En palabras de Pizzolante (2009, 243):

“Cuando el consumidor recorre una fila de productos que compiten entre sí, destaca hoy, más que nunca, las empresas que los fabrican (...) Ese consumidor lee hoy con intención las letras pequeñas del empaque y los componentes de fabricación del producto; se pregunta el origen de las materias primas que utiliza y hasta el país o localidad de cada componente. También se interesa por los propietarios socios de la empresa y hasta por sus políticas internas frente al personal y los proveedores, ingredientes todos que agregan o no confianza al producto, y que afectan la voluntad de consumir o no el producto o servicio”.

En consecuencia, nos parece muy acertada la afirmación de Nieto y Fernández cuando enuncian que la expansión del consumo responsable “es un factor que presiona a las empresas para que adopten prácticas de RSC” (Nieto y Fernández, 2004, 35). Aunque recordemos, hablamos de la sensibilidad de la ciudadanía en general, no únicamente del consumidor. Esta sensibilidad también se ve reflejada en los inversores (Comisión Europea, 2001; Nieto y Fernández, 2004; Salas, 2009), quienes, cada vez con mayor frecuencia, aplican criterios sociales en las decisiones de inversión, “prueba de ello es el extraordinario desarrollo que ha experimentado en los últimos años la llamada inversión socialmente responsable” (Nieto y Fernández, 2004, 35-36).

Los poderes públicos, por su parte, también son demandantes de estas preocupaciones sociales en el desarrollo empresarial, de hecho, se puede observar

el surgimiento en los últimos años de iniciativas como el Pacto Mundial de la Naciones Unidas, el Libro Verde de la Comisión Europea, la directriz de la OCDE, o las normas SGE21 de Forética, GRI, ISO, SA 8000 del *Social Accountability International* o la AA 1000 del *Institute of Social and Ethical Accountability*. Todas ellas con el objetivo de implantar una serie de principios y códigos de conducta que empujen y orienten a las organizaciones en la aplicación de prácticas de RSC.

El aumento de la preocupación por el deterioro medioambiental

Relacionado con la sensibilidad social hacia el desarrollo empresarial anteriormente presentada, tendríamos la creciente preocupación por el deterioro medioambiental y la progresiva conciencia de que los recursos del planeta son limitados (Comisión Europea, 2001; Lipovetsky, 2003; Benavides y Villagra, 2005; Argenti, 2014).

Esta creciente conciencia relativa a la preservación del medioambiente viene determinada por dos factores. El primero de ellos es el crecimiento de la población mundial. Un estudio de la ONU señala que la población mundial llegará a unos 9.000 millones de personas en el año 2050¹, lo que supondría pasar de 6.100 millones de habitantes en el año 2000 a casi 9.000 millones en el año 2050, traduciéndose en un incremento de la población mundial del 47% en tan sólo cincuenta años. Cifras que podrían llegar hasta 11.000 millones de habitantes para el año 2300², por lo que estaríamos hablando de un crecimiento de la población del planeta del 80% en cien años.

El segundo factor viene determinado por los recursos del planeta, que no son infinitos. El Fondo Mundial para la Naturaleza presenta un informe³ en el que se expone que la *huella ecológica* del mundo es tan elevada que, al ritmo en el que se está produciendo el consumo de recursos naturales,

1 www.un.org/spanish/News/story.asp?newsID=9007&criteria1=#.VY5QD_ntl-Hw Última revisión 27/06/2015 y www.un.org/esa/population/publications/longrange2/WorldPop2300final.pdf Última revisión 27/06/2015.

2 sociedad.elpais.com/sociedad/2014/09/18/actualidad/1411055250_751320.html Última revisión 27/06/2015.

3 WWF (2012).

se necesitarían 1,5 planetas Tierra para satisfacer la demanda actual⁴. Cifras que podrían verse aumentadas al equivalente de dos planetas Tierra si, tal y como sugiere la ONU, continúan las tendencias de crecimiento de la población.

Por tanto, y en palabras de Benavides y Villagra (2005,147), parece lógico afirmar que, por las razones previamente expuestas, “se defiende, cada vez más, la importancia de un desarrollo sostenible que dañe lo menos posible los recursos del planeta, al tiempo que permite un crecimiento coherente con el desarrollo de las generaciones futuras”. Empieza a calar la idea de que las empresas deben satisfacer las necesidades actuales sin poner en peligro las de las generaciones futuras. Los conceptos de RSC y sostenibilidad se presentan como inseparables.

Es importante, desde la empresa, tener en cuenta estas preocupaciones medioambientales, pues del mismo modo que la sensibilidad social del apartado anterior, influyen cada vez más en las decisiones de inversión (Nieto y Fernández, 2004) y en las decisiones de compra (Cuervo, 2009). Este mismo autor lo expone del siguiente modo:

“Las reacciones de los consumidores se manifiestan en unas decisiones de compra que conllevan la aceptación por parte de la empresa de unas exigencias de responsabilidad medioambiental. En este sentido, debemos señalar que los consumidores empiezan a incorporar consideraciones sociales, medioambientales o de tipo ético en los procesos de selección de productos y marcas. Esta reordenación de las preferencias de los consumidores es un incentivo para la adopción de la responsabilidad social y medioambiental. Además, la consideración del ciclo de consumo del producto para integrar la recuperación y la limitación del impacto ambiental posterior al uso del producto (recuperar, reciclar desechos) puede proporcionar nuevas vías de diferenciación, al igual que ocurre con los productos ecológicos. Todo ello proporciona nuevas fuentes de valor a la empresa” (Cuervo, 2009, 55-56).

Podemos concluir este apartado subrayando que las preocupaciones medioambientales son una de las razones de la actual demanda de RSC, que a su vez, si se trabaja como una dimensión de ésta, puede proporcionar nuevas vías de diferenciación y creación de valor para las empresas.

⁴ www.wwf.es/noticias/informes_y_publicaciones/?25969/Informe-Planeta-Vivo
Última revisión 27/06/2015.

La evolución de las TIC y los medios de comunicación

Nos ha parecido conveniente iniciar este apartado recalcando que ni la creciente sensibilidad social en el desarrollo empresarial, ni el aumento de la preocupación por el deterioro medioambiental derivado de las actividades industriales, hubieran sido posibles sin el auge de la transparencia de las actividades empresariales propiciado por la evolución de los medios de comunicación y las TIC⁵ (Comisión Europea, 2001). Cuervo (2009, 57) lo explica del siguiente modo:

“Las empresas se enfrentan a crecientes exigencias de mayor compromiso social impulsadas por la presión de los medios de comunicación y colectivos organizados (consumidores, sindicatos, grupos ecologistas, defensores de los derechos civiles) que han sensibilizado y concienciado a la opinión pública sobre los riesgos para el medio ambiente y la sociedad de la acción de la empresa”.

En otras palabras, gracias a estos cambios producidos en las TIC, la ciudadanía, los consumidores, los empleados, los proveedores y los inversores están más informados que nunca sobre las actividades de las organizaciones. Las empresas son conscientes de ello, de hecho, si saben hacer un buen uso de esta nueva situación, se presenta ante ellas una oportunidad en forma de soporte a través del cual construir valores.

En consecuencia, podemos afirmar que no se puede entender la demanda actual de RSC sin los avances de las TIC, que nos presentan un nuevo paradigma de la información y la comunicación, protagonizado por el “desarrollo de internet como medio de comunicación masiva de altísima penetración” (Castillo, 2009, 220), en el que el ciudadano está más informado que nunca. Esta información provoca un cambio en el comportamiento del consumidor, quien, tal y como explica Pizzolante (2009, 243):

“Cuando (...) recorre una fila de productos que compiten entre sí, destaca hoy, más que nunca, las empresas que los fabrican, puesto que con frecuencia conoce de ellas a través de los nuevos medios de comunicación, que trascienden de los tradicionales radio, prensa y televisión”.

⁵ Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Aunque el aumento del poder de la ciudadanía, y en especial del consumidor, no se ha visto incrementado únicamente por una mayor transparencia por parte de las empresas, que repercute en la información que de ellas disponen los consumidores.

Citando a Nieto y Fernández (2004, 35):

“Otra modalidad de presión social procedente de los mercados de consumo es la derivada de los boicots activos contra marcas o empresas identificadas por comportamientos no acordes con los principios de RSC”.

Es decir, por un lado, el consumidor está informado, pero es que, por otro lado, citando a Agulló (2009, 66) gracias a internet “ha ganado poder de denuncia y puede boicotear más fácilmente a empresas y marcas” ya que el avance de las TIC facilita “la movilización rápida de determinados grupos de consumidores, y éstos aprovechan la situación para influenciar y cambiar la forma de funcionar de algunos sectores”.

Forética, en su informe de 2015, detalla esta situación de la siguiente manera:

“Los últimos veinte años han sido testigos del surgir del consumidor consciente. Un consumidor informado que busca o se interesa por la información relacionada con los objetos de consumo, desde las variables más elementales de utilidad, como calidad, precio, satisfacción de necesidades específicas, garantías, a elementos menos inmediatos, como la valoración de otros usuarios, el impacto en la salud del producto, los procesos de producción, las materias primas empleadas, las condiciones de trabajo en la producción o el impacto ambiental. Lo que hace diferencial a este consumidor consciente con respecto a generaciones anteriores es la disponibilidad y organización de la información. El consumidor tiene la capacidad de influir a otros usuarios reales y potenciales mediante sus opiniones, elogios, críticas y denuncias a través de internet y redes sociales, pudiendo llegar a millones de usuarios en todo el mundo. Este fenómeno, en un entorno competitivo, concede al consumidor un poder sin precedentes” (Forética, 2015, 33).

Así mismo, este aumento de poder de información y denuncia, no queda sólo en manos del consumidor, sino que se extiende a otros públicos de la empresa como los proveedores, empleados o administración pública que pueden influir en el éxito de ésta.

La redefinición de la empresa desde la teoría de los stakeholders

Si hablamos de las razones de la actual demanda de RSC, es imposible no mencionar la teoría de los *stakeholders* de Freeman. Es importante remarcar que si no fuera por esta nueva manera de entender la empresa, en la que “la satisfacción de los accionistas ya no es suficiente” (Agulló, 2009, 67), sino que “existen otros participantes clave en la organización que inciden directamente en su éxito y que afectan o son afectados por ésta” (ibídem, 67), hoy en día no estaríamos hablando de una responsabilidad social por parte de las empresas, hacia sus empleados, consumidores, proveedores y sociedad, entre otros. Sin entender que se trata de personas o grupos de personas que presentan un *stake* (interés) que persiguen a través de la relación establecida con una empresa, no se concibe de RSC.

Benavides y Villagra (2005), después de observar la existencia de un cierto consenso entre la mayoría de analistas e investigadores a la hora de destacar los principales motivos que favorecen el auge de la RSC, señalan la redefinición de la empresa desde la teoría de los *stakeholders* como uno de ellos. En palabras de estos autores, una de las razones que explican la creciente demanda de RSC se deriva de:

“Los profundos cambios que han experimentado en las propias organizaciones empresariales. La empresa es observada como una compleja organización, cuyos objetivos deben definirse directamente relacionados con los intereses de sus *stakeholders* en su conjunto” (Benavides y Villagra, 2005, 146).

Es así que, la redefinición de la empresa desde la teoría de los *stakeholders*, cuyos objetivos deben definirse directamente en relación con los intereses de sus *stakeholders*, se presenta como una de las principales razones de la actual demanda de de RSC por parte de la ciudadanía, representada por el conjunto de *stakeholders* de las diferentes compañías.

Rentabilidad de la ética

En los últimos años, la ética ha cobrado importancia, especialmente en el ámbito empresarial, prueba de ello es la cantidad de noticias que aparecen sobre ella en los medios de comunicación. Y es que las empresas han descubierto que la ética es rentable en muchos aspectos (Lipovetsky, 2003; Nieto

y Fernández, 2004; García-Marzá, 2004; Marín, 2008; Cuervo, 2009). En palabras de García-Marzá (2004, 188), “estamos ante el tema de la rentabilidad de la ética, pues son evidentes las ventajas que derivan de esta concepción de la responsabilidad como un recurso moral”.

Cabría mencionar también la presencia de evidencia empírica que corrobora la existencia de una relación positiva entre las prácticas de RSC y la rentabilidad financiera. Un ejemplo de ello sería el estudio realizado por Margolis y Walsh (2001), en el que, tras la revisión de 95 trabajos elaborados desde 1972, observaron la existencia de una correlación positiva entre la *performance* social y la financiera. Un estudio posterior de Orlitzky et al. (2003) llega a la misma conclusión. Más recientemente, Charlo y Moya (2010) presentan un estudio sobre las empresas del IBEX 35 y las empresas incluidas en el índice de sostenibilidad español FTSE4Good IBEX, en el que concluyen que las acciones de las empresas socialmente responsables obtienen una rentabilidad superior para el mismo nivel de riesgo sistemático.

En el caso del consumidor, destacamos el estudio *El mercado de las marcas sostenibles en España* elaborado por la Universidad Pontificia de Comillas y Nielsen España, en el que “el mercado de marcas sostenibles alcanzó en 2013 un valor de más de 210 millones de euros, experimentando un crecimiento 9 veces mayor al de las marcas no sostenibles”⁶, y el informe de Forética (2015, 7), donde se concluye que “uno de cada dos consumidores en España declara haber realizado discriminación de consumo basada en elementos de RSE. Un 49,9% asegura haber comprado productos por saber que una empresa es socialmente responsable. A nivel de discriminación negativa, el 44,6% de los consumidores ha dejado de comprar a una marca por sus malas prácticas respecto a la sociedad y el medio ambiente”. Por lo que la RSC se presenta como una oportunidad de rentabilidad económica para la empresa.

Una de las ventajas que representa la aplicación de prácticas de RSC y que merece especial atención es el impacto positivo sobre la reputación corporativa (Lizcano y Moneva, 2004; Pizzolante, 2009; Montero, Nájera y Moreno, 2012; Argenti, 2014).

6 Estudio *El mercado de las marcas sostenibles en España* (página 49) de la Universidad Pontificia de Comillas y Nielsen España, disponible en web.upcomillas.es/investigacion/pdf/Informe%20marcas%20sostenibles%20Nielsen.pdf última revisión 29/06/2015.

De hecho, las ventajas anteriormente descritas que suponen una rentabilidad económica para la empresa están muy relacionadas con el nivel de reputación de la organización, ganado “a través del ejercicio sincero y honesto de la responsabilidad social” (Pizzolante, 2009, 186), dado que “los *stakeholders* escogen en qué organización confiar, y su imagen y reputación, influyen, sin duda en su elección” (Agulló, 2009, 71).

Dicho de otra manera, la reputación corporativa, definida por Villafañe (2004, 31-32) como “la cristalización de la imagen corporativa de una entidad cuando ésta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido a lo largo del tiempo, que le confiere un carácter estructural ante sus *stakeholders* estratégicos”, queda vinculada a las políticas de la RSC de una organización. De este modo, la RSC se presenta como una variable que influye en la reputación corporativa. Prueba de ello son los monitores de reputación Merco y Reprack, cuyos modelos incluyen la RSC como una de las dimensiones que forman la reputación corporativa⁷. Salas (2006, 27) justifica la relación entre RSC y reputación de la siguiente manera:

“Cuando una persona honra la confianza -actúa de forma ética- puede estar preservando una reputación, es decir, desea transmitir a los demás unas expectativas de comportamiento honrado en las relaciones que van a surgir en el futuro. (...) Cuando la fianza que se deposita es suficientemente importante, las promesas se hacen creíbles para quienes las reciben y, en respuesta, otorgan la confianza que se les pide”.

Gracias a la buena reputación, derivada de un comportamiento ético, los clientes confían en la empresa y compran, los empleados confían y deciden trabajar para ella, los accionistas e inversores confían e invierten en ella. En definitiva, “la buena reputación adquiere un valor económico porque permite a quien la posee hacerse merecedora de confianza, y con ello crear riqueza que de otro modo se perdería” (Salas, 2006, 27).

En definitiva, podemos afirmar que la rentabilidad de la ética es uno de los factores que impulsan la demanda actual de RSC. El tener un comportamiento honrado, honesto y transparente influye positivamente en la reputación corporativa, dotando a la organización de una mayor credibilidad ante sus *stakeholders*.

⁷ Véase anexo 7: Modelos de los monitores de reputación Merco y Reprack.

Esta credibilidad se traduce en una serie de ventajas en la relación de la empresa con sus grupos de interés, que deriva en una mayor rentabilidad económica, ya sea en forma de menores costes en la gestión de personal, aumento de las ventas o incremento de las inversiones, entre otros.

5.- CONCLUSIÓN

Estamos asistiendo a un momento de cambio en el contexto actual empresarial, lo cual repercute directamente en el comportamiento de las organizaciones con sus públicos y la sociedad en general.

Es aquí donde la RSC se presenta como un valor intangible para aquellas organizaciones que a través de sus actividades económicas quieren dar respuesta a las cuestiones, exigencias y expectativas del conjunto de sus públicos. En este artículo se ha realizado una reflexión teórica sobre los motivos por los cuales existe una demanda económica y social de gestión de programas de RSC. Son siete las causas esgrimidas:

1. El aumento de poder de las empresas debido al fenómeno de la globalización. La economía de los países se ve afectada por las decisiones que toman las grandes empresas, a lo que sumamos la falta de jurisdicción internacional.
2. La desconfianza hacia las empresas debido a escándalos empresariales. Una mayor responsabilidad y transparencia por parte de las empresas puede ayudar a recuperar la confianza perdida.
3. Las inquietudes, expectativas y la sensibilidad social de los ciudadanos en el desarrollo empresarial. Ello está influyendo en las decisiones que estos públicos acaban adoptando y que afectan directamente a la organización.
4. El aumento de la preocupación por el deterioro mediambiental es un hecho. Si la empresa se compromete con la ciudadanía en esta dimensión es muy probable que se consiga crear valor diferencial.
5. La evolución de las TIC y los medios ha propiciado que la organización pierda el control absoluto de la comunicación.

Organizaciones, política y comunicación. Propuestas de investigación y reflexiones para el debate.

6. La redefinición de la gestión de la empresa desde la teoría de los stakeholders, cuyos objetivos deben definirse directamente en relación con los intereses de cada uno de sus *stakeholders*.
7. Rentabilidad de la ética. El tener un comportamiento honrado, honesto y transparente influye positivamente en la reputación corporativa, dotando a la organización de una mayor credibilidad ante sus *stakeholders*.

6.- BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.

Agulló, S. (2009), La coherencia ética en la gestión de los recursos humanos: un factor clave para la forja del ethos corporativo. Tesis doctoral, Universitat Ramon Llull, Departament de Gestió Empresarial.

Argenti, P. A. (2014). Comunicación estratégica y su contribución a la reputación. Madrid: Lid.

Barrio, E. (2012). La influencia de la comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa en el grado de confianza del consumidor: propuesta de un diseño experimental. Trabajo Final de Máster, Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual.

Benavides, J. y Villagra, N. (2005). Breves reflexiones sobre la comunicación de la responsabilidad social corporativa: un reto para las empresas del siglo XXI. En *La Comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa*. Memoria Académica 2004-2005 (pp. 143-164). Madrid: Universidad Pontificia Comillas de Madrid.

Castaldo, S; Premazzi, K y Zerbini, F. (2010), The Meaning(s) of Trust. A Content Analysis on the Diverse Conceptualizations of Trust in Scholarly Research on Business Relationships. *Journal of Business Ethics*, 96(4), 657-668.

Castillo, A. (2009). Relaciones Públicas. Teoría e historia. Barcelona: Editorial UOC.

Charlo, M. J. y Moya, I. (2010). El comportamiento financiero de las empresas socialmente responsables. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(2), 15-25.

Comisión Europea. (2001). Libro Verde de la Comisión Europea para Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas. Brussels.

Costa, J. (2012). *El DirCom hoy*. Granollers (Barcelona): CPC Editor.

Cuervo, A. (2009). Responsabilidad social corporativa, gobierno de la empresa y stakeholders. En *Responsabilidad social: una reflexión global sobre la RSE* (51-61). Madrid: Pretince Hall.

De la Torre, I. (2009). *Responsabilidad social. Una reflexión global sobre la RSE*. Madrid: Pretince Hall.

Fernández, R. (2009). *Responsabilidad Social Corporativa. Una Nueva Cultura Empresarial*. Alicante: Club Universitario.

Forética. (2015). *Informe Forética 2015 sobre el estado de la RSE en España. Ciudadano consciente, empresas sostenibles*. Madrid: Forética.

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

García-Marzá, D. (2004). *Ética empresarial. Del diálogo a la confianza*. Madrid: Trotta.

Lipovetsky, G. (2003). *Metamorfosis de la cultura liberal. Ética, medios de comunicación, empresa*. Anagrama. Barcelona.

Lizcano, J.L. y Moneva, J.M. (2004). *Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA).

Maignan, I.; Ferrell, O. C. y Hult, G. T. (1999). Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 455-469.

Organizaciones, política y comunicación. Propuestas de investigación y reflexiones para el debate.

Margolis, J.D. y Walsh, P. (2001). *People and profits? The search for link between a company's social and financial performance*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Marín, F. (2008). *Responsabilidad social corporativa y comunicación*. Madrid: Fragua.

Montero, A., Nájera, J.J. y Moreno, E. (2012). Influencia de la responsabilidad social de las empresas en su reputación corporativa. En *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica* (31-74). Madrid: Pearson.

Nieto, M. y Fernández, R. (2004). Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management. *Universia Business Review*, (1), 28-39.

Orlitzky, M. ; Schmidt, y Rynes, S.L. (2003). Corporate social and financial performance. *Organization Studies*, 24(3), 403-433.

Orozco, J. (2014). *Comunicar la RSC y la incidencia en la reputación de las empresas de comunicación. El caso de La Marató de TV3*. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona. Departamento de Medios, Comunicación y Cultura.

Perdiguero, T. (2009). Algunas consideraciones sobre la agenda de responsabilidad social empresarial. En *Responsabilidad social. Una reflexión global sobre la RSE* (pp. 27-36). Madrid: Prentice Hall.

Phillips, R. A.; Freeman, R.E. y Wicks, A.C. (2003). What Stakeholder Theory Is Not. *Business Ethics Quarterly*, 13(1), 479-502.

Pivato, S.; Misani, N. y Tencati, A. (2008). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Business ethics: A European Review*, 17(1), 3-12.

Pizzolante, I. (2009). *De la Responsabilidad Social Empresarial a la Empresa Socialmente Responsable*. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales.

Salas, V. (2009). Responsabilidad social corporativa. Entre la ética y el buen gobierno de la empresa. En *Responsabilidad social. Una reflexión global*

Kenia R. Del Orbe Ayala

sobre la RSE (pp. 39-50). Madrid: Pretince Hall.

Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Pirámide.

Villafañe, J. (2004). La buena reputación. Madrid: Pirámide.