



Civilizar Ciencias Sociales y Humanas
ISSN: 1657-8953
Universidad Sergio Arboleda

Lizcano-Prada, Julieth; Lombana, Jahir
Responsabilidad Social Corporativa (RSC): reconsiderando conceptos y enfoques 1
Civilizar Ciencias Sociales y Humanas, vol. 18, núm. 34, 2018, Enero-Junio, pp. 119-134
Universidad Sergio Arboleda

DOI: <https://doi.org/10.22518/usergioa/jour/ccsh/2018.1/a08>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=100258345010>

- ▶ [Cómo citar el artículo](#)
- ▶ [Número completo](#)
- ▶ [Más información del artículo](#)
- ▶ [Página de la revista en redalyc.org](#)



Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Responsabilidad Social Corporativa (RSC): reconsiderando conceptos y enfoques¹

Corporate Social Responsibility (CSR): revisiting concepts and approaches

Recibido: 19 de octubre de 2016; Revisado: 26 de agosto de 2017; Aceptado: 24 de noviembre de 2017.

Julieth Lizcano-Prada²

Jahir Lombana³

Resumen

El propósito de este artículo es identificar conceptos y enfoques clave de la investigación académica en el estudio de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Se utilizó una técnica bibliométrica basada en la teoría de grafos para la orientación de la búsqueda y la selección de los artículos. Esta técnica reconoce las conexiones entre artículos ISI que fueron publicados sobre RSC en el periodo 2001 a 2016. Estas conexiones remiten a los autores seminales que permiten rastrear la evolución del concepto y definir los enfoques que se han manifestado en la literatura académica del management. Los principales resultados son cinco enfoques teóricos con los cuales se aborda el análisis y comprensión de la RSC: institucionalidad, reputación y desempeño, talento humano, estrategia y finanzas. Este estudio propone un método alternativo para investigar la evolución conceptual de la RSC, que sirve de antecedente a futuras investigaciones en este campo académico.

Palabras clave

Responsabilidad Social Corporativa, institucionalidad, reputación y desempeño, talento humano y estrategia.

Abstract

The purpose of this paper is to identify key concepts and approaches in Corporate Social Responsibility (CSR) academic research. A bibliometric technique based on graph theory was used to guide the paper searching and collection. This technique recognizes connections among ISI papers that were published in the CSR field from 2001 to 2016. These connections refer to seminal authors who have tracked the CSR evolution and defined its theoretical approaches in management academic literature. The main results are five theoretical approaches in CSR analysis and understanding: Institutionalism, Reputation and Performance, Human Talent, Strategy and Finance. This study proposes an alternative method to investigate the CSR conceptual evolution, which may be used as a precedent for future research in this academic field.

Keywords

Corporate Social Responsibility, institutionalism, reputation and corporate performance, human talent, strategy.

¹ Artículo derivado de la investigación de tesis doctoral "Análisis de las prácticas de responsabilidad social empresarial con relación al cumplimiento de estándares internacionales del mercado de frutas frescas. El caso del banano en el Magdalena". Investigación financiada por Colciencias – Convocatoria Doctorado Nacional No. 647 de 2015 y Universidad del Norte, Colombia.

² Profesional en Negocios Internacionales y Magíster en Desarrollo Empresarial, Universidad del Magdalena, Colombia. Doctoranda en Ciencias Sociales, Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia. Correo electrónico: ajlizcano@uinorte.edu.co.

³ Economista, Universidad del Rosario, Colombia. Magíster en Estudios Internacionales, Universidad de Chile, Chile. Doctor en Economía, Universidad de Goettingen, Alemania. Docente-Investigador, Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia. Correo electrónico: lombana@uinorte.edu.co.

Para citar este artículo use: Lizcano-Prada, J., y Lombana, J. (2018). Responsabilidad Social Corporativa (RSC): reconsiderando conceptos y enfoques. *Revista Civilizar*, 18(34), 119-134.

Introducción

Se observa un disenso en el debate académico en torno a la definición de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) la cual se ha tratado de entender como una manera de hacer negocios más humana, ética y transparente (D'Amato, 2013; Marrewijk, 2003; Raufflet, 2010). La aceptación del término RSC ha aumentado durante las últimas tres décadas (Freeman y Hasnaoui, 2011) e incluso se le

ha considerado como un concepto sombrilla que abarca diversas áreas superpuestas como ciudadanía corporativa, teoría de los *stakeholders*, ética empresarial y sostenibilidad corporativa (Escobar, 2014; Lin-Hi y Müller, 2013). Desde una mirada histórica a la literatura académica, varios autores (ver tabla 1) han coincidido en afirmar que los negocios tienen una obligación de hacer el bien a la sociedad, más allá de contribuir con dinero u otras actividades filantrópicas.

Tabla No. 1
Evolución del concepto RSC

Período	Autor	Año	Idea Principal
Anterior a 1950	Clark	1926	Negocios tienen la obligación de hacer el bien a la sociedad.
	Dohham	1929	Los hombres de negocios son responsables por los miembros de su comunidad.
	Berle	1932	Los gerentes corporativos deben proveer seguridad a esa parte de la comunidad que es incapaz de ganarse su propio sustento.
	Packard	1939	Compañías hacen una contribución a la sociedad más allá del dinero.
	Kreps	1940	Hombres de negocios tienen responsabilidades sociales.
	Bowen	1953	Las obligaciones de los hombres de negocios son: hacer políticas, tomar decisiones o seguir lineamientos de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad.
	Levitt	1958	Orientación del valor del accionista radica en el paradigma económico.
	Chalmers	1959	Nuevo sentido de la responsabilidad social por parte de las empresas y los empresarios.
	Frederick	1960	Responsabilidad social es una postura pública hacia los recursos económicos y humanos y la voluntad de usar recursos para fines sociales amplios y no simplemente para los intereses privados de personas y empresas.
	Friedman	1970	La única responsabilidad social de las empresas es buscar la maximización de los beneficios de los accionistas.
Décadas 1950 - 1970	Committee for Economic Development	1971	Existe un contrato social entre los negocios y la sociedad, por lo que los negocios existen para servir a la sociedad.
	Manne and Wallich	1972	Participación voluntaria de organizaciones en las actividades económicas y legales socialmente responsables.
	Davis	1973	La responsabilidad social comienza donde terminan las leyes: impacto externo que beneficie a la sociedad, al tiempo que se obtienen los resultados deseados por la empresa.
	Sethi	1975	Adaptación de los comportamientos de las empresas a las necesidades de la sociedad en la cual se encuentran inmersas.
	Carroll (a)	1979	Modelo que comprende cuatro elementos: económico, legal, ético y filantropía, junto a un enfoque de tres vertientes que entienden la responsabilidad social como un compendio del contrato social y la agencia moral, respuesta social y gestión de las cuestiones sociales relacionadas con la empresa.
	Jones	1980	Proceso de participación voluntaria de la empresa en un amplio rango de <i>stakeholders</i> .
	Drucker	1984	'Domar al dragón'- Convertir los problemas y necesidades sociales en oportunidades de negocio y beneficio económico: capacidad productiva, competencia laboral, trabajos bien pagados y bienestar.

Período	Autor	Año	Idea Principal
Décadas 1980 - 1990	Freeman	1984	Enfoque de RSC desde la perspectiva de gestión de los <i>stakeholders</i> .
	Wartrick and Cochran	1985	Modelo dentro de un marco ético que incluye principios, proceso y políticas corporativas.
	Wood	1991	Proceso de gestión que incluye los componentes ambientales y <i>stakeholders</i> .
	Carroll (b)	1999	Hay cuatro tipos de responsabilidades sociales: la económica, legal, ética y filantrópica en un formato de pirámide con el aspecto económico como base.
	Hooghiemstra	2000	RSC es una herramienta para gestionar los <i>stakeholders</i> : impresiones y percepciones sobre la compañía.
	Schwartz and Carroll	2003	RSC incluye conceptos legales, éticos y económicos.
	Vaaland and Heide	2005	RSC incluye conceptos éticos, medioambientales, sociales y derechos humanos.
	Porter y Krammer	2006	RSC mejora el desempeño competitivo de las empresas.
	Dahlsrud	2008	RSC es un concepto socialmente construido que no puede ser definido universalmente.
Décadas 2000 - 2015	Maon et al.	2010	La cultura de la nación y de la empresa impacta fuertemente en el desarrollo y aplicación de la RSC.
	Wood	2010	Organización debe revisar su desempeño ético, identificar las potenciales áreas de mejora y luego comunicar esto a sus accionistas y <i>stakeholders</i> .
	European Commission	2011	Integración voluntaria de las preocupaciones sociales y ambientales a las operaciones de negocios de las compañías y su interacción con sus <i>stakeholders</i> .
	Bechetti et al.	2012	RSC reorienta los objetivos estratégicos de la empresa: desde la maximización del valor para los accionistas hacia la maximización de los objetivos de los <i>stakeholders</i> .
	Lin-Hi & Müller	2013	RSC implica tanto 'hacer el bien' como 'evitar el mal': 'Evitar el mal' es una condición previa fundamental para poder beneficiarse de 'hacer el bien' en el largo plazo.
	Lu & Lui	2014	Existe un patrón claramente dominante de divergencia-convergencia en el desarrollo de la difusión de conocimiento en RSC.
Jha & Cox	2015	Empresas que se encuentran en una región con alto capital social, muestran una mayor RSC.	

Fuente: Elaboración de los autores con base en Freeman y Hasnaoui, 2011.

La expresión RSC, tal como se conoce hoy, apareció hace más de cincuenta años con la publicación de Howard Bowen: *Social Responsibilities of the Businessmen* (1953). A partir de allí, múltiples visiones y teorías han aparecido a su alrededor, lo que ha permitido que no existan límites para su aplicación pero ha ocasionado brechas entre académicos y *practitioners* en su comprensión y puesta en marcha de estrategias adecuadas que permitan medir su desempeño e impacto de acuerdo a un significado que no es universalmente válido, ni reconocido.

Entre los autores que hacen revisiones de literatura sobre RSC se encuentra Carroll (1999), quien rastrea la evolución del constructo RSC desde la década de 1950 hasta la de 1990, estableciendo que han existido procesos de proliferación y diferenciación respecto a su significado y que a futuro se hace necesaria una

mayor investigación empírica que permita conciliar la teoría con la práctica de la RSC. Más adelante, Bakker, Groenewegen, y Hond (2005) realizaron una revisión de artículos publicados desde el año 1969 y utilizando técnicas bibliométricas, encontraron la existencia de dos procesos simultáneos en la investigación en RSC: progresión y variación. Más recientemente, Lu y Liu (2014), rastrearon el patrón de difusión del conocimiento de la literatura en RSC desde los 80, encontrando una "ruta principal" que muestra sistemáticamente un patrón de divergencia-convergencia en el desarrollo del concepto.

A pesar que los autores citados realizaron trabajos con diferentes metodologías: Carroll (1999) un análisis histórico, Bakker et al. (2005) y Lu y Liu (2014) análisis bibliométricos; coinciden en que la RSC ha tenido un progreso en la literatura académica que se evidencia en el au-

mento del número de citas y su relevancia principalmente entre investigadores de administración y negocios; al mismo tiempo se ha convertido en el ancestro común de conceptos emergentes relacionados con el papel de las empresas y los empresarios en la sociedad tales como: ciudadanía corporativa, desempeño social, valor compartido, empresas B¹, negocios responsables, entre otros. A partir de estos trabajos se construye el punto de partida para realizar la presente investigación, entendiendo la RSC como un concepto en constante transformación con una base multidisciplinaria para su análisis, que permite utilizar diferentes enfoques para su aplicación y puesta en práctica por parte de académicos y *practitioners*.

Así las cosas, el presente artículo busca identificar los principales autores, conceptos y enfoques de relevancia en el debate académico en torno a la RSC, partiendo de los antecedentes de revisión de la literatura en este campo, en el período 2001 – 2016, para lo cual se parte de una revisión de los conceptos sobre RSC, ya presentados en esta introducción. La siguiente sección del artículo plantea la metodología del trabajo utilizando la teoría de grafos, este análisis muestra de forma novedosa la literatura que identifica los artículos que desempeñan un papel importante en la red de conocimiento de la RSC (2186 artículos ISI divulgados en los últimos 15 años). Seguidamente, en la tercera sección, se discuten los diferentes enfoques resultantes, para cerrar con algunas conclusiones y aportes al debate académico relacionado con la RSC.

Enfoque metodológico

Para realizar la revisión bibliográfica se aplicó la metodología basada en la teoría de grafos de Euler (1941) que luego fue adaptada por los autores Robledo-Giraldo, Zuluaga, y Duque (2013) para identificar los artículos más pertinentes y relevantes en cualquier área del conocimiento, en este caso se aplicó para el área de la RSC. La teoría de grafos ha tenido una gran aplicación en las ciencias sociales para el análisis y cálculo de las propiedades estructu-

rales de las redes de citas que predicen el comportamiento de los nodos como núcleos de conocimiento alrededor de una disciplina científica (Robledo-Giraldo et al., 2013).

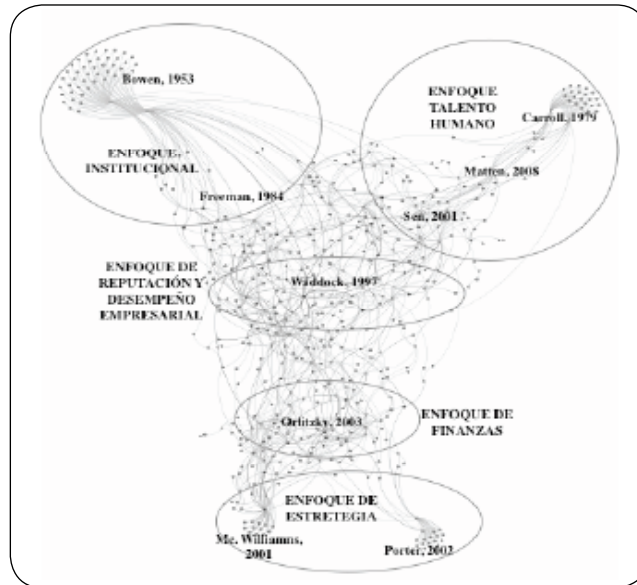
Por medio del análisis de las redes de citas se evalúan los artículos de acuerdo a tres indicadores: grado de entrada, intermediación y salida; luego, de acuerdo a estos, se encuadra una perspectiva de árbol (*Tree of Science*), en la cual los artículos con grado de entrada alto y salida cero, se les denomina raíces; los artículos con un grado de intermediación alto se les denomina tronco; los artículos que determinan las perspectivas, se les denomina ramas; y por último, los artículos que tengan un grado de salida alto y un grado de entrada cero, se les denomina hojas (Robledo-Giraldo, Osorio, y López, 2014).

En la figura 1 se puede observar la red con los artículos más relevantes de acuerdo al grado de entrada (raíces del árbol) y de salida e intermediación (hojas y tronco del árbol), es decir, los autores clásicos y los enfoques de la RSC que se derivan de los primeros. Los nodos representan núcleos de conocimiento y los enlaces las conexiones que hay entre ellos, que significan las referencias citadas dentro de los artículos.

Para identificar la literatura relacionada con RSC se realizó la búsqueda dentro del periodo de tiempo 2001 hasta 2016 con los siguientes parámetros: TITLE: (“corporate social responsibility”) AND Refined By: Web Of Science Categories: (“Business” or “Management” or “Ethics” or “Economics”) AND DOCUMENT TYPES: (ARTICLE). Indexes: SCIEXPANDED, SSCI, A&HCI, ESCI.

De esta forma se obtuvo un total de 500 artículos que luego fueron analizados en sus redes de citas, dando como resultado final 2186, que incluyen 3577 citas, en donde el grafo desarrollado por Robledo-Giraldo et al. (2013) hace las conexiones de los documentos para rastrear la evolución del concepto y los enfoques que se desglosan en el análisis.

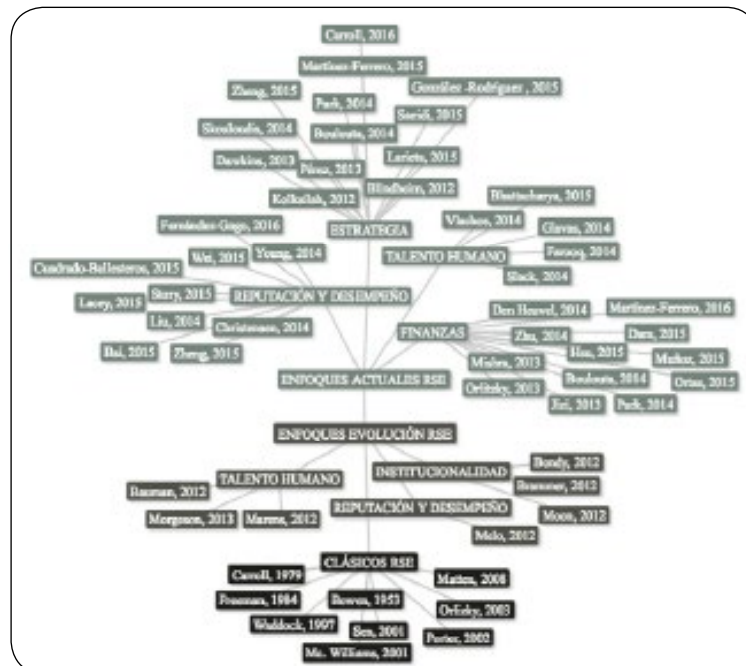
Figura No. 1
Red final de acuerdo al grado de entrada y grado de salida.



Fuente: Elaboración propia con información de *ISI Web of Science* y Robledo-Giraldo et al. (2013).

En la figura 2 se pueden observar los artículos seleccionados de acuerdo a los indicadores desarrollados en Robledo-Giraldo et al. (2013) y la categoría de la búsqueda en *ISI- Web of Science*.

Figura No. 2
Resultado de la búsqueda bibliográfica utilizando la teoría de grafos:
árbol de autores – categorías: Corporate Social Responsibility



Fuente: Elaboración propia con información de *ISI Web of Science* y Robledo-Giraldo et al. (2013)

También en la tabla 2 se muestra el número de citas y el número de registros de los veinte autores más citados en relación a la figura 2, quienes son la referencia directa al momento de definir y rastrear la evolución del concepto de RSC. Dentro de las revistas en las que estos autores realizan la mayoría de sus publicaciones se encuentran: *Journal of Business Ethics*, *Journal of Business Research*, *Journal of Marketing Research*, *Academy of Management Review*, *Journal of Management Studies*, *Business and Society*, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*.

Tabla No. 2
Autores más citados en RSC

No.	Autor	Número de citas	Número de registros
1	CB Bhattacharya	3344	14
2	Sankar Sen	2622	12
3	Abigail McWilliams	2397	5
4	Jeremy Moon	1841	19
5	Dirk Matteen	1412	6
6	Archie Carroll	850	3
7	Adam Lindgreen	671	20
8	JG Frynas	627	8
9	Stephen Brammer	462	4
10	Seoki Lee	406	16
11	M Blowfield	378	2
12	Michael Porter	197	3
13	Marc Orlitzky	190	4
14	Russell Lacey	68	4
15	Frank de Bakker	59	5
16	Richard Marens	52	3
17	Emmanuel Raufflet	18	2
18	Martínez-Ferrero	15	5
19	Byung Park	15	2
20	Edward Freeman	13	1

Fuente: Elaboración propia con base en *ISI-Web of Science*.

Resultados

A partir de la metodología descrita se presentan los diferentes enfoques encontrados en el estudio de revisión bibliométrica, además, se

identifican por enfoque los artículos y autores más relevantes y pertinentes en relación a la RSC.

Enfoques previos al año 2001.

La expresión de RSC aparece en la literatura en la década de 1950 con la publicación del autor Bowen (1953) quién expresaba que “las obligaciones de los hombres de negocios son: hacer políticas, tomar decisiones o seguir lineamientos de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad” (p. 6), por lo tanto, el empresario debe actuar en función de la sociedad, en lugar de tener como único objetivo la maximización de los beneficios corporativos. Más adelante, Bowen (1955) ratifica lo dicho en su publicación de 1953 y añade que las organizaciones empresariales deben interesarse por los aspectos éticos de las operaciones comerciales. En suma, el pensamiento de Bowen marca el inicio de la idea que los empresarios, como hombres de negocios, tienen una responsabilidad social sobre las decisiones que toman y las acciones que emprenden en las organizaciones que dirigen, estableciendo una relación directa entre las decisiones privadas y el bienestar público.

Durante las dos décadas siguientes, en un intento de los académicos de unificar un concepto de RSC en torno a que las empresas deben comportarse de acuerdo a las necesidades de la sociedad, autores como Frederick (1960) y Davis (1967) argumentaron que la responsabilidad social es una postura pública de la empresa hacia fines sociales, que no sólo implica el cumplimiento económico y legal sino que va más allá de la misma organización y que evitarla, erosiona el poder e influencia de las empresas. En contraposición a ellos, Friedman (1970) expresó que “la única responsabilidad social de las empresas es buscar la maximización de los beneficios de los accionistas” (p. 229), luego, los problemas sociales no deberían ser preocupación del empresario puesto que el libre mercado se encargaría de resolverlos. A partir de estas nociones se puede concluir que entre 1950

y 1970, la responsabilidad social se encuadra dentro de la economía neoclásica de maximización de beneficios, como la obligación ética que tienen las empresas sobre los impactos generados a la sociedad dentro de ese proceso.

Posteriormente, Carroll (1979) diseñó un modelo conceptual del desempeño corporativo, conocido como pirámide de la RSC en el cual se entiende que la empresa tiene cuatro dimensiones de responsabilidad social: económica, legal, ética y filantrópica, en donde no sólo importan los beneficios financieros y aspectos legales de la misma, sino también, importan sus acciones como parte de un contexto social y económico específico; de tal manera que la RSC es una sumatoria del contrato social y la agencia moral entre las empresas y la sociedad donde actúan, la respuesta social y la gestión de las cuestiones sociales relacionadas con la empresa (Carroll, 1994). Este autor se convirtió en pieza clave para la cimentación de un concepto de RSC. Si bien Bowen (1953) puso en escena la importancia de estudiarla, Carroll (1979, 1994) le dio un análisis sistemático, incluyendo investigación empírica y nuevas categorías que permitió su aceptación a nivel científico y empresarial.

Durante, la década de los 80 se dio una fase de consolidación y madurez del término RSC, en la cual sobresalen aspectos como su evaluación en la comunidad y su impacto sobre los *stakeholders*. La teoría de estos, postula que las organizaciones no solo son responsables ante sus accionistas, sino también deben equilibrar una multiplicidad de intereses de los actores que pueden afectar o son afectados por el logro de los objetivos de las mismas (Freeman, 1984). En esta vía, Drucker (1984), expresó que las organizaciones deben “domar al dragón”, es decir, “convertir los problemas y necesidades sociales en oportunidades de negocio y beneficio económico para la organización: capacidad productiva, competencia laboral, trabajos bien pagados y bienestar” (p. 59).

Para la década de los 90, se observa que los investigadores vinculan la RSC con otros

conceptos, a fin de reafirmar su significado. Es así como Wood (1991) relaciona la RSC al desempeño social de la empresa, articulando los tres principios de la responsabilidad social (económico – social - ambiental) en los niveles institucionales, organizativos e individuales.

También, Waddock, Graves y Samuel (1997) encontraron que “desempeño social y financiero de una empresa están relacionados de manera positiva y que un buen desempeño corporativo dependerá de que la estrategia se concentre en las preocupaciones de todos los *stakeholders*” (p.303). Esta idea fundamentó la ciudadanía corporativa que entiende la organización como miembro integrante de la sociedad con el deber de promover su desarrollo y la preservación del entorno vital en donde realiza su actividad (Waddock, 2005). Para finales de este período se tiene que la idea de RSC es universalmente promovida por todos los componentes de una sociedad: gobiernos, empresas, agencias multilaterales, organizaciones no gubernamentales y consumidores (Lee, 2008). En general, la década de los 90 se caracterizó por incorporar casos de negocio exitosos y las ideas de desarrollo sostenible en la búsqueda de un significado global de RSC y su importancia para los negocios y la sociedad.

Al revisar la evolución que ha tenido el término RSC, desde su aparición a mediados del siglo XX, se observa un interés constante por entenderla en su ontología y funcionalidad para la empresa, así como la forma en que los *practitioners* pueden aplicar estrategias que integren la noción de responsabilidad social y así lograr aceptación, reconocimiento y/o licencia social para operar en una determinada sociedad. Es clara la conexión empresa - sociedad, que trasciende el plano económico e incluye aspectos sociales, ambientales, legales, éticos, entre otros; que la obligan a reconocer múltiples grupos de interés en su ejercicio. Esta conexión ha sido el insumo y objeto de estudio de los investigadores en RSC a lo largo de la historia académica de este constructo.

Enfoques de RSC en el período 2001 – 2016.

Ya para el inicio del siglo XXI, la RSC es influenciada por los contextos locales donde operan las empresas, es decir, deben desarrollarse de acuerdo a los elementos políticos, culturales y sociales únicos de cada país: enfoque estratégico de la RSC (Freeman y Hasnaoui, 2011). Desde el año 2011 se observa que las cuestiones sobre RSC empiezan a tener puntos de encuentro entre los académicos y *practitioners*, debido a que ella hace parte de la respuesta social de la empresa, evidenciada en procesos de rendición de cuentas y la aplicación de estándares y códigos internacionales para realizar este tipo de reportes (Jha y Cox, 2015; Lin-Hi y Müller, 2013; Lu y Liu, 2014; Wood, 2010). En cuanto a la relación de RSC con el desempeño financiero de una organización, los autores Orlitzky, Schmidt y Rynes (2003), expresaron que existe una asociación positiva entre estas variables, puesto que “las fuerzas del mercado, en general, no penalizan a las empresas que tienen un alto desempeño social corporativo; por lo tanto, los administradores pueden permitirse ser socialmente responsables” (p. 426).

Otra vertiente presente en la literatura en RSC ha sido elaborada por los autores Porter y Kramer (2002), quienes han analizado las prácticas de RSC en las empresas notando que “no existe ninguna contradicción entre la mejora del contexto competitivo y el compromiso sincero con el mejoramiento de la sociedad [en la cual se inserta la empresa]” (p.14). Por tanto, los partidarios de la RSC han recurrido a cuatro argumentos para presentar su tesis: obligación moral, sustentabilidad, licencia para operar y reputación; y a partir de ellos añadir una dimensión social a la propuesta de valor de la organización, convirtiendo el impacto social en una parte integral de la estrategia (Porter y Kramer, 2006). Con las anteriores elaboraciones, e incluso retomando las ideas de Drucker (1984), surge la idea de que la RSC puede trascender desde una perspectiva discrecional empresa-en-

torno hacia una creación de valor compartido, lo cual implica “crear valor económico de una manera que también cree valor para la sociedad al abordar sus necesidades y desafíos” (Porter y Kramer, 2011, p. 11); de esta forma las empresas asumen una adecuada dimensión social y la integran a la estrategia corporativa.

Así las cosas, la búsqueda y revisión de artículos permitió identificar los siguientes enfoques asociados a la evolución teórica de la RSC: institucionalidad, reputación y desempeño, talento humano, estrategia y finanzas. Desde el enfoque institucional se entiende la RSC como una fracción de las actividades corporativas: la interface de negocios-sociedad, que va más allá del campo voluntario de las empresas y coloca el foco en los determinantes históricos y políticos más amplios de las formas en que las empresas asumen (si es que así lo hacen) sus responsabilidades sociales (Brammer, Jackson, y Matten, 2012).

Asimismo, Kang y Moon (2012) reconocen que la RSC tiene diferentes funciones en diferentes momentos y que el sistema de *corporate governance* es el conector entre los arreglos institucionales de orden nacional y las motivaciones de una empresa para la RSC. Sin embargo, Bondy, Moon y Matten (2012) advierten que “las prácticas de RSC en empresas multinacionales se han vuelto en una ‘costumbre de negocio’, en lugar de ser un fundamento sólido de la relación entre empresas y sociedad” (p. 296). También, dichos autores confirmaron que la RSC no solo es una institución social, sino también corporativa que está presente dentro de la sociedad.

Por su parte, Marens (2012) encontró que la institucionalización de la RSC en las empresas, especialmente las estadounidenses, se dio a partir del período de la posguerra, entendiendo el contexto del discurso académico que coincide con el crecimiento de la educación superior y el papel preponderante que empiezan asumir las escuelas de negocio en la sociedad. En con-

secuencia, la perspectiva institucional permite descubrir la importancia del papel de la teoría institucional en la comprensión de la RSC, lo cual supone el reconocimiento de la agencia corporativa y su accionar dentro de los arreglos institucionales dominantes del sistema organizacional y de negocios.

El segundo enfoque identificado es: reputación y desempeño corporativo, que se refiere al rol positivo que tiene la RSC para mantener el ejercicio sustentable de un negocio. Al respecto, Melo y Garrido-Morgado (2012) estimaron un modelo de reputación corporativa a partir del cual lograron establecer que la RSC es motor clave, que tiene el potencial de fomentar una ventaja competitiva y que está influenciada por el contexto industrial de la organización. Por consiguiente, la RSC más que ser un gasto u obstáculo para las decisiones empresariales, es una fuente de oportunidades e innovación al interior de las organizaciones, que no debe confundirse con un mero aspecto estético de relaciones públicas o comunicación empresarial.

Otro aspecto a resaltar es que estos autores encontraron que la dimensión más sobresaliente de la RSC es el talento humano. De manera reciente, Fernández-Gago, Cabeza-García y Nieto (2016), analizaron la relación entre *corporate governance* y las actividades de RSC, concluyendo que hay un posible efecto de mediación de la RSC en las relaciones gobernanza - valor de la empresa; por otra parte, los autores Lacey, Kennett-Hensel, y Manolis (2015) muestran en su investigación que la RSC es un mecanismo necesario y suficiente para fortalecer las relaciones con los consumidores, que:

[...] va más allá de un compromiso basado en los valores y principios de la empresa, por lo que ésta empresa debe implementar prácticas de RSC por razones estratégicas, puesto que sus clientes demandan y reconocen el valor relacional implícito en éstas (p.15).

En este punto vale mencionar que las empresas incorporan la RSC a su operación con

el fin de posicionarse competitivamente en el medio, al tener un atributo diferenciable en el mercado; además de las cuestiones éticas y de compromiso moral con la sociedad.

Otro de los enfoques encontrados tiene que ver con la RSC y el talento humano. Al respecto los autores Bauman y Skitka (2012) hallaron que la RSC es fuente de satisfacción laboral y ayuda a mantener buenas relaciones entre las empresas y sus empleados. También, este enfoque ha permitido a los investigadores pensar más ampliamente sobre los trabajadores como “individuos que se insertan en una empresa, al tiempo que las empresas se insertan dentro de contextos sociales y culturales específicos” (Morgeson et al., 2013, p. 822). Por esa razón, los empleados son los *stakeholders* que contribuyen directamente al éxito de una compañía: la comprensión de las reacciones de los empleados con la responsabilidad social de las empresas puede ayudar a enfocar procesos en su interior para asumir una postura socialmente responsable.

Asimismo, en el enfoque de talento humano en la RSC prevalece la idea de que los empleados son los *stakeholders* clave de cualquier organización y que las prácticas de RSC redundan en beneficios laborales tales como satisfacción y reducción en la rotación del personal (Du, Bhattacharya, y Sen, 2014), lo que a su vez puede significar para la empresa una mejora de eficiencia en términos de productividad. Se avanza en el enfoque al evidenciar que existen unas motivaciones intrínsecas por la RSC, asociadas a la moral de los empleados, el reclutamiento y rotación del personal. En definitiva, este enfoque permite entender la importancia del ser humano al interior de las organizaciones, puesto que no puede percibirse una empresa socialmente responsable sino es con el concurso de sus colaboradores, ellos son los que en el día a día vivencian las prácticas de RSC, contribuyen a la puesta en marcha de estrategias en esta materia e incluso pueden respaldar la imagen corporativa de la empresa premiando

su desempeño, o por el contrario, sancionando moralmente sus fallas.

Por otro lado, el enfoque de RSC y estrategia ha sido desarrollado tomando en cuenta elementos como gestión estratégica, ventaja competitiva, reputación, influencia de los *stakeholders*, comportamiento de los consumidores y divulgación al momento de incorporarla en la estrategia corporativa de la organización. En este sentido, la RSC puede ser un mecanismo para gestionar las presiones de los *stakeholders*, en las empresas que están en economías emergentes por medio de dos estrategias de legitimación: cumplimiento y adaptación estratégica (Zheng, Luo, y Maksimov, 2014). De hecho Park, Chidlow y Choi, (2014) elaboraron un marco para que las multinacionales consideren el impacto de los *stakeholders* en la elaboración de su estrategia de RSC, puesto que “*stakeholders* primarios (trabajadores, consumidores) y secundarios (gobierno, medios de comunicación, comunidad local) pueden influenciar positivamente la RSC de las empresas multinacionales” (p. 967).

En contraposición, los autores González-Rodríguez, Díaz-Fernández, y Simonetti (2015) justificaron que las actividades de RSC juegan un papel importante en la gestión de las relaciones entre los consumidores y las organizaciones. Esto les permite establecer una imagen corporativa positiva a largo plazo y una relación de fidelidad continua con los consumidores a través de las actividades de RSC, lo cual aumenta la diferenciación competitiva en el mercado y los beneficios a largo plazo y la creación de valor. Por tanto en el enfoque RSC-estrategia, toma fuerza el relacionamiento de la organización con los *stakeholders*, por lo que no es posible ejecutar una estrategia empresarial de manera exitosa, sino se incluyen las influencias que los diferentes grupos de interés ejercen sobre la misma.

Finalmente, bajo el enfoque de finanzas, la RSC puede contrarrestar las percepciones ne-

gativas de la gestión financiera de una empresa, debido que es valorada positivamente por los inversionistas y otros *stakeholders*. De ahí que Martínez-Ferrero y García-Sánchez (2014) demostraran que la RSC tiene un “efecto positivo en la reputación de la empresa y reduce el costo del capital” (p. 320). Igualmente, autores como Dam y Scholtens (2015); Muñoz, de Pablo, y Pena (2015) han demostrado por medio de investigaciones empíricas, que la RSC mejora el rendimiento financiero de la empresa y su relación es más fuerte para un beneficio a largo plazo. Un aspecto a considerar en este enfoque es la sensibilidad de la empresa ante la gestión de riesgos, donde la RSC que es percibida de manera positiva los reduce, mientras que una negativa los aumenta (Mishra y Modi, 2013). En definitiva, este enfoque muestra un análisis diferente de la RSC, enfatizando en la existencia de algún beneficio financiero para la organización, más allá de algo meramente reputacional, que en sí mismo representa un valor para la misma.

Conclusiones

A partir del análisis bibliométrico realizado se establece que la evolución y desarrollo teórico de la expresión RSC ha sido construido sobre la base de al menos nueve autores seminales: Bowen (1953), Carroll (1979), Freeman (1984), Waddock (1997), Sankary Bhattacharya (2001), Williams (2001), Porter y Kramer (2002) y Orlitzky (2013); quienes sentaron una base teórica a partir de la noción que las empresas tienen una obligación moral con la sociedad en la cual se encuentran inmersas, que en la práctica es responder por los impactos (positivos y negativos) de su operación y tener un relacionamiento óptimo con sus *stakeholders*, integrándolos a su estrategia corporativa en un marco de sostenibilidad económica, ambiental y, por supuesto, social.

Un hallazgo importante del análisis es que a pesar de que se utilizó una metodología diferente para estudiar la evolución del concepto RSC que los autores Bakker et al., 2005;

Carroll, 1999; Lu & Liu, 2014 realizaron, la conclusión a la que se llega es muy similar: una constante reinención del concepto, acompañando de nuevas categorías que al final coinciden en la existencia de una obligación moral de las empresas con la sociedad. Por lo que a lo largo de la historia, la RSC ha tenido múltiples comprensiones: desde una de tipo filantrópico, representado en la caridad y donaciones con fines sociales; pasando por el económico, en el cual es un instrumento de gestión que genera retornos sociales y financieros a la organización; el estratégico, donde es una herramienta para gestionar los *stakeholders*, de acuerdo a los contextos políticos, culturales y sociales particulares de cada comunidad donde se inserta la organización y, finalmente, una convergencia en cual se integra a la respuesta social de la empresa por medio de la rendición de cuentas y aplicación de estándares internacionales.

Asimismo, el análisis abordado permitió identificar diferentes perspectivas de la RSC, obteniendo como resultado cinco enfoques teóricos a lo largo de la evolución del concepto desde su aparición en la década de 1950: institucionalidad, reputación y desempeño, talento humano, estrategia y finanzas. Desde el primero, la RSC es una institución de *corporate governance*, más que una buena práctica de negocios, que establece una interface entre la empresa y la sociedad al tiempo que fortalece el relacionamiento con los *stakeholders*. A su vez, los enfoques de reputación y desempeño y de estrategia, consideran que la RSC es una ventaja competitiva de la empresa gracias a las dinámicas de diferenciación y creación de valor que genera en las organizaciones, al tiempo que fortalece las relaciones con los consumidores y legitima su accionar en un contexto determinado (*good-will social*). Bajo estos enfoques la RSC no se considera un gasto, tampoco una simple campaña de relaciones públicas, sino un elemento vital que hace parte de toda la estrategia corporativa.

Para el enfoque de talento humano, la RSC es fuente de satisfacción laboral de los co-

laboradores, hecho que contribuye al desempeño exitoso de una compañía de manera directa, tanto en la estrategia como en proyección hacia el mercado. Finalmente, el enfoque financiero indica que la RSC sirve para contrarrestar las percepciones negativas de una empresa, puesto que es un aspecto valorado positivamente por los *stakeholders*, lo que repercute positivamente en el rendimiento financiero de las empresas a largo plazo. También considera que la RSC es valorada positivamente por los inversionistas de las empresas en la medida que mejora su rendimiento financiero y aporta a la reducción de riesgos, contrarrestando las percepciones negativas.

Por último, es importante señalar que los artículos analizados permiten esbozar un consenso en torno al entendimiento de la RSC como una obligación moral de las empresas con la sociedad y, por consiguiente, la necesidad de integrar aspectos sociales a la gestión empresarial.

Aunque exista en la literatura un disenso en torno a un significado exacto de la RSC, esto se ha transformado en oportunidad para académicos y *practitioners* de encontrar múltiples escenarios de aplicación en el mundo empresarial. En este sentido, algunas interpretaciones de *practitioners* señalan que la empresa no tiene una responsabilidad social como tal, sino que es socialmente responsable al tener un “compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus grupos de interés” (Cájiga, s.f.). Un negocio es responsable en la medida que tiene un propósito social, con una estrategia clara, un modelo de gestión y una estructura de gobernanza que permite integrar a toda la organización (Ballariga, 2016). Sin lugar a dudas, lo social se encuentra en el ADN de la empresa. Del lado los académicos, cada vez más es imprescindible reflexionar sobre el papel de los negocios en la sociedad, adoptando interpretaciones más integrales de la RSC e investigaciones de carácter empírico que incor-

poren la sostenibilidad (ambiental, económica y social), la ética empresarial y la rendición de cuentas en la operación de las empresas, dando respuestas prácticas a los retos que estas implican, cerrando así las brechas que han existido entre el mundo empresarial y el académico en relación a la RSC.

Referencias

- Ballariga, A. (2016) . LiveSummit: El compromiso de las organizaciones con la sostenibilidad [Archivo de Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Km2HbbbfL3I>.
- Bakker, F. G. A. De, Groenewegen, P., y Hond, F. Den. (2005). A Bibliometric Analysis of 30 Years of Research and Theory on Corporate Social Responsibility and Corporate Social Performance. *Business & Society*, 44(3), 283–317. doi: 10.1177/0007650305278086.
- Bauman, C. W., y Skitka, L. J. (2012). Corporate social responsibility as a source of employee satisfaction. *Research in Organizational Behavior*, 32, 63–86. doi: 10.1016/j.riob.2012.11.002.
- Blowfield, M. y Frynas JG. (2005). Setting new agendas: critical perspectives on Corporate Social Responsibility in the developing world. *International Affairs*, 81, 499-513. doi: 10.1111/j.1468-2346.2005.00465.x
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. Iowa: University of Iowa Press. Recuperado de: <https://muse.jhu.edu/>.
- Bowen, H. (1955). Business Management: A Profession? *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 297, 112–117.
- Bondy, K., Moon, J., y Matten, D. (2012). An Institution of Corporate Social Responsibility (CSR) in Multi-National Corporations (MNCs): Form and Implications. *Journal of Business Ethics*, 111(2), 281–299. doi: 10.1007/s10551-012-1208-7.
- Brammer, S., Jackson, G., y Matten, D. (2012). Corporate social responsibility and institutional theory: new perspectives on private governance. *Socio-Economic Review*, 10, 3–28. doi: 10.1093/ser/mwr030.
- Cajiga, J. (s.f.) El Concepto de Responsabilidad Social Empresarial. *Centro Mexicano para la Filantropía*. [Archivo Digital PDF]. Recuperado de <http://www.cemefi.org>.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497–505.
- Carroll, A. B. (1994). Social issues in management research. *Business & Society*, 33(1), 5-29.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295. doi: 10.1007/978-3-642-25399-7.
- D’Amato, G. M. H. (2013). Academic trends in the study of corporate social responsibility and development issues in Latin America, 2000-2010. *Cuadernos de Administración*, 29(49), 85-94.
- Dam, L., y Scholtens, B. (2015). Toward a theory of responsible investing: On the economic foundations of corporate social responsibility. *Resource and Energy Economics*, 41, 103–121. doi: 10.1016/j.reseneeco.2015.04.008.

- Davis, K. (1967). Understanding the Social Responsibility Puzzle: What Does the Businessman Owe to Society? *Business Horizons*, 10(1), 45-50. doi: 10.1016/0007-6813(67)90007-9.
- Drucker, P. F. (1984). Converting Social Problems into Business Opportunities: The New Meaning of Corporate Social Responsibility. *California Management Review California Management Review*, 26(2), 53-63.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., y Sen, S. (2014). Corporate Social Responsibility, Multifaceted Job-Products, and Employee Outcomes. *Journal of Business Ethics*, 131(2), 319-335. doi: 10.1007/s10551-014-2286-5.
- Escobar, A. P. (2014). Negocios y sostenibilidad en la Base de la Pirámide. *Punto de Vista - Universidad de La Salle*, 5(9), 95-116.
- Fernández-Gago, R., Cabeza-García, L., y Nieto, M. (2016). Corporate social responsibility, board of directors, and firm performance: an analysis of their relationships. *Review of Managerial Science*, 10(1), 85-104. doi: 10.1007/s11846-014-0141-9.
- Frederick, W. (1960). The Growing Concern over Business Responsibility. *California Management Review*, 2(4), 54-61.
- Freeman, I., y Hasnaoui, A. (2011). The Meaning of Corporate Social Responsibility: The Vision of Four Nations. *Journal of Business Ethics*, 100(3), 419-443. doi: 10.1007/s10551-010-0688-6.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Freeman Edward (Vol. 1). Recuperado de <http://www.mendeley.com/research/strategic-management-a-stakeholder-approach-2/>.
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine*, 32(13), 122-126. doi: 10.1007/978-3-540-70818-6_14.
- González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., y Simonetti, B. (2015). The social, economic and environmental dimensions of corporate social responsibility: The role played by consumers and potential entrepreneurs. *International Business Review*, 24(5), 836-848. doi: 0.1016/j.ibusrev.2015.03.002.
- Jha, A., y Cox, J. (2015). Corporate Social Responsibility and Social Capital. *Journal of Banking & Finance*, 60, 252-270. doi: 10.1016/j.jbankfin.2015.08.003.
- Kang, N., y Moon, J. (2012). Institutional complementarity between corporate governance and Corporate Social Responsibility: a comparative institutional analysis of three capitalisms. *Socio-Economic Review New South Wales on August*, 10(8), 85-108. doi: 10.1093/ser/mwr025.
- La Empresa B 4D Content English se adhiere a los Principios de Empoderamiento de las Mujeres de ONU Mujeres. (8 de marzo de 2018). *Movimiento B*. Recuperado de <https://sistemab.org/la-empresa-b-4d-content-english-se-adhiere-a-los-principios-de-empoderamiento-de-las-mujeres-de-onu-mujeres/>
- Lacey, R., Kennett-Hensel, P. A., y Manolis, C. (2015). Is corporate social responsibility a motivator or hygiene factor? Insights into its bivalent nature. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 315-332. doi: 10.1007/s11747-014-0390-9.
- Lee, M. D. P. (2008). A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. *In-*

- International Journal of Management Reviews*, 10(1), 53–73. doi: 10.1111/j.1468-2370.2007.00226.x.
- Lin-Hi, N., y Müller, K. (2013). The CSR bottom line: Preventing corporate social irresponsibility. *Journal of Business Research*, 66(10), 1928–1936. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.02.015.
- Lu, L. Y. Y., y Liu, J. S. (2014). The knowledge diffusion paths of corporate social responsibility - from 1970 to 2011. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 21(2), 113–128. doi: 10.1002/csr.1309.
- Maon, F., Lindgreen A., & Swaen, V. (2010). Organizational Stages and Cultural Phases: A Critical Review and a Consolidative Model of Corporate Social. *Academy of Strategic Management Journal*, 12(1), 39-58. <http://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00278.x>
- Marens, R. (2012). Generous in victory? American managerial autonomy, labour relations and the invention of Corporate Social Responsibility. *Socio-Economic Review*, 10(1), 59–84. doi: 10.1093/ser/mwr024.
- Marrewijk, M. Van. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, 44(2), 95–105. doi: 10.2307/25075020.
- Martínez-Ferrero, J., y García-Sánchez, I. M. (2014). Is corporate social responsibility an entrenchment strategy? Evidence in stakeholder protection environments. *Review of Managerial Science*, 9(1), 1–26. doi:10.1007/s11846-014-0120-1.
- Melo, T., y Garrido-Morgado, A. (2012). Corporate Reputation: A Combination of Social Responsibility and Industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(1), 11–31. doi: 10.1002/csr.260.
- Mishra, S., y Modi, S. B. (2013). Positive and Negative Corporate Social Responsibility, Financial Leverage, and Idiosyncratic Risk. *Journal of Business Ethics*, 117(2), 431–448. doi: 10.1007/s10551-012-1526-9.
- Morgeson, F. P., Aguinis, H., Waldman, D. A., y Siegel, D. S. (2013). Extending corporate social responsibility research to the human resource management and organizational behavior domains: A look to the future. *Personnel Psychology*, 66(4), 805–824. doi: 10.1111/peps.12055.
- Munoz, R. M., de Pablo, J. D. S., y Pena, I. (2015). Linking corporate social responsibility and financial performance in Spanish firms. *European Journal of International Management*, 9(3), 368–383. doi: 10.1504/EJIM.2015.069133.
- Orlitzky, M. (2013). Corporate Social Responsibility, Noise, and Stock Market Volatility. *Academy of Management Perspectives*, 27(3), 238–254. <http://doi.org/10.5465/amp.2012.0097>.
- Orlitzky, M., Schmidt, F. L., y Rynes, S. L. (2003). Corporate social and financial performance. *Organization Studies*, 24(3), 403–411. doi: 10.1177/0170840603024003910.
- Park, B. Il, Chidlow, A., y Choi, J. (2014). Corporate social responsibility: Stakeholders influence on MNEs' activities. *International Business Review*, 23(5), 966–980. doi: 10.1016/j.ibusrev.2014.02.008.
- Porter, M., y Kramer, M. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 80(12), 56–68.

- Porter, M., y Kramer, M. R. (2006). Estrategia y sociedad. *Harvard Business Review América Latina*, 84(12), 42-56.
- Porter, M., y Kramer, M. (2011). La creación de valor compartido. *Harvard Business Review América Latina*, 89(1), 62-77.
- Raufflet, E. (2010). Responsabilidad corporativa y desarrollo sostenible: una perspectiva histórica y conceptual. *Cuadernos de Administración*, 43, 23-32.
- Robledo-Giraldo, S., Osorio, G., y López, C. (2014). Networking en pequeña empresa: una revisión bibliográfica utilizando la teoría de grafos Networking. *Revista Vínculos, Universidad Distrital Francisco José de Caldas*, 11(2), 6-16.
- Robledo-Giraldo, S., Zuluaga, J., y Duque, D. (2013). Difusión de productos a través de redes sociales: una revisión bibliográfica utilizando la teoría de grafos. *Respuestas. Universidad Francisco de Paula Santander*, 18(2), 28-42.
- Sankar Sen, y Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Waddock, S., Graves, S. B., & Samuel, B. (1997). The Corporate Social Performance - Financial Performance Link. *Strategic Management Journal*, 18(4), 303-319.
- Waddock, S. (2005). Corporate citizens: Stepping into the breach of society's broken contracts. *Journal of Corporate Citizenship*, 19, 20-24.
- Wood, D. (1991). Corporate Social Performance revisited. *The Academy of Management Review*, 16(4), 691-718.
- Wood, D. (2010). Measuring corporate social performance: A review. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 50-84. doi: 10.1111/j.1468-2370.2009.00274.x.
- Zheng, Q., Luo, Y., y Maksimov, V. (2014). Achieving legitimacy through corporate social responsibility: The case of emerging economy firms. *Journal of World Business*, 50(3), 389-403. doi: 10.1016/j.jwb.2014.05.001.

