



Teoría y Praxis

E-ISSN: 1870-1582

teoriaypraxis.uqroo@gmail.com

Universidad de Quintana Roo

México

Alvarado Herrera, Alejandro
Marketing y Responsabilidad Social Empresarial. Un mapa de navegación
Teoría y Praxis, núm. 4, julio-diciembre, 2007, pp. 113-148
Universidad de Quintana Roo
Cozumel, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145112009>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

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

Marketing y Responsabilidad Social Empresarial

Un mapa de navegación



RESUMEN

Alejandro Alvarado Herrera*

El resurgimiento del interés de empresarios, profesionales y académicos por la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha propiciado tal abundancia de aproximaciones teóricas interdisciplinarias, que confunde e interfiere en la selección de las más pertinentes. Para los especialistas en marketing, la dificultad es aún mayor, pues los esquemas de identificación y categorización de dichas teorías provienen de otros campos del saber, y los escasos modelos del marketing presentan vacíos de conocimiento. El presente trabajo ofrece una panorámica general de las perspectivas teóricas sobre la RSE, su naturaleza y su aplicación en el ámbito del marketing. La propuesta forma parte de una investigación desarrollada a partir de la exploración exhaustiva de 1 135 artículos científicos publicados en los últimos treinta y cinco años en revistas líderes indexadas, así como de la integración de varios de los esquemas de clasificación. Las conclusiones señalan posibles líneas de investigación futuras.

PALABRAS | Responsabilidad Social Empresarial, estado-de-la-cuestión,
CLAVE | marketing, revisión de la literatura, teorías.

113

*Universidad de Quintana Roo / alealva@uqroo.mx / alhe@alumni.uv.es

Introducción

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE)* –o Corporativa (RSC) (Bigné, Chumpitaz, Andreu y Swaen, 2005)– ha sido formalmente estudiada desde antes de la II Guerra Mundial (van Oosterhout y Heugens, 2006)¹ y ha motivado un amplio debate en la literatura de negocios (Carroll, 1999; Dacin y Brown, 2006; Daub y Ergenzinger, 2005; Ellen, Webb y Mohr, 2006; Maignan y Ferrell, 2004; Polonsky, 2005), al menos desde la publicación del libro *Social Responsibilities of the Businessmen*, de Howard Bowen en 1953 (Carroll, 1999).

La revisión y redefinición constante de los principios de la RSE (Balmer, 2001; Lockett, Moon y Visser, 2006; Wartick y Cochran, 1985), determinada por su propio carácter controvertido (Carrigan y Attalla, 2001), ha propiciado la generación y la aplicación de una multitud de perspectivas teóricas y terminológicas (Garriga y Melé, 2004) que suscitan confusión (Lantos, 2001) a tal grado, que el desarrollo de este campo de conocimiento ha sido descrito en términos kuhnianos como en un “continuo estado de emergencia” (Lockett et al., 2006:133), e incluso se ha propuesto abandonar su estudio en favor de marcos conceptuales “más poderosos y mejor establecidos” (van Oosterhout y Heugens, 2006:3).

No obstante, tal dimisión parece estar lejos de suceder, pues como apunta Ballesteros (2004: 4) “filantropía, marketing con causa, acción social de la empresa, responsabilidad social corporativa, etc. son términos novedosos para el mercado, y atractivos para los que tenemos la responsabilidad de pensar y aportar consideraciones sobre ello” (p.4) con lo cual y visto el renovado interés de empresas, profesionales y académicos por la RSE (Maignan y Ralston, 2002; McWilliams, Siegel y Wright, 2006), queda por delante “un largo camino que recorrer” (Fernández, 2004:36) y una complejidad aún mayor parece estar garantizada.

Este escenario ha motivado la necesidad de aminorar la desorientación referida, para lo cual han surgido investigaciones que buscan organizar las teorías

*Este trabajo es un extracto de la investigación ganadora del tercer lugar nacional del XI Premio Junior AEDEMO 2006, auspiciado por la Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión.

¹De acuerdo con van Oosterhout y Heugens (2006: 6): “la dimensión social de las actividades económicas ya estaba en la agenda académica” con contribuciones como las de Clark (1919) y Berle (1931).

relacionadas con la RSE en función de distintos criterios, tales como: su evolución temporal (Carroll, 1999; Murphy, 1978; Wood, 1991b), su enfoque (Windsor, 2006), la evolución de sus contenidos (De Bakker, Groenewegen y Den Hond, 2005 y 2006; Gerde y Wokutch, 1998), el rol de los negocios en la sociedad (Garriga y Melé, 2004; Zenisek, 1979), su naturaleza teórica (McWilliams *et al.*, 2006) y su aplicabilidad (Nasi, Nasi, Phillips y Zyglidopoulos, 1997).

Sin embargo, y a pesar de la preeminencia del marketing en las actividades estratégicas de RSE (Lantos, 2001; Marín, 2004), la mayor parte de esos trabajos de categorización provienen del ámbito más amplio del management, siendo escasos los originados en el marketing donde, en concreto, se ha propuesto clasificar dichas perspectivas teóricas en función del rol de los negocios en la sociedad (Lantos, 2001) y se han identificado las principales unidades de análisis y dimensiones de la RSE consideradas por los investigadores de marketing (Maignan y Ferrell, 2004). Estos incipientes esfuerzos demandan ser complementados, explorando en profundidad las principales perspectivas teóricas con las que ha sido estudiada la RSE, su naturaleza y los aspectos que han sido abordados por el marketing.

Objetivo y metodología del trabajo

El presente trabajo tiene como objetivo aportar elementos para exponer una panorámica general de las perspectivas teóricas sobre la RSE, su naturaleza y su aplicación en el ámbito del marketing, mediante la creación de un “mapa de navegación” capaz de responder a las siguientes preguntas:

- 1) ¿Cuáles son las principales perspectivas teóricas con las que ha sido estudiada la RSE y cuál es su naturaleza?, y
- 2) ¿Qué aspectos de la RSE han sido abordados por el marketing empleando las teorías en cuestión?

Metodología

Se diseñó una investigación exploratoria basada en una exhaustiva revisión cualitativa de la literatura de RSE que permitiera identificar de una manera válida y confiable las contribuciones esenciales sobre el tema.

Recientemente, investigadores holandeses de la Vrije Universiteit publicaron el método que emplearon para reunir, extensivamente, artículos acerca



de la RSC. Este método sirvió de modelo para la conformación de la base de datos que fundamenta esta investigación. El procedimiento consiste en realizar búsquedas de términos específicos relacionados con la RSE en los campos título, palabras claves y resumen de los índices especializados: ABI/Inform y WoS/SSCI, y en su posterior depuración manual, atendiendo a criterios de no duplicidad y de pertenencia a los ámbitos de estudio de management y de marketing (los términos y criterios puntuales pueden consultarse en De Bakker *et al.* 2005 y 2006).

De Bakker y sus colaboradores crearon una base de datos con los trabajos publicados entre los años 1972 y 2002, la cual compartieron con el autor de este estudio para su actualización mediante la metodología descrita, a fin de garantizar la integridad del contenido resultante. El 4 de octubre de 2006 se hizo la última actualización y depuración para este trabajo y se obtuvieron 1 135 artículos de revistas científicas indizadas, que fueron analizados para identificar las contribuciones representativas, claves o seminales en la propia literatura y hacer su caracterización.

Después, a través de la integración y aplicación de tres de las categorizaciones, se esbozó un panorama general de las teorías usadas en la RSE; fue elaborada la propuesta para su clasificación y la administración específica de los trabajos que abordan el tema desde el marketing.

Análisis e integración

Perspectivas teóricas de la RSE y su naturaleza

Para conocer las principales perspectivas teóricas de la RSE y a su naturaleza, se definieron tres clasificaciones; para lo cual resultó especialmente adecuado el trabajo de Garriga y Melé (2004), ya que engloba las teorías más relevantes sobre el tema y establece cuatro categorías: teorías instrumentales, teorías políticas, teorías integradoras y teorías éticas; de las que se desprenden 14 subcategorías que permiten clasificar otras aportaciones.

No obstante sus ventajas, el esquema de estos autores requería ser complementado debido a que: a) no permite identificar el tipo de trabajo de las contribuciones; b) no contempla expresamente la naturaleza de las teorías clasificadas, y c) al centrarse en el ámbito del management, no indaga en profundidad sobre los trabajos realizados por los investigadores de marketing. Para subsanar estas lagunas, respectivamente se emplearon los trabajos de De Bakker *et al.* (2005), McWilliams *et al.* (2006) y Maignan y Ferrell (2004).

El trabajo de De Bakker *et al.* (2005) nos proporcionó la variable el tipo de trabajo, que se refiere a la orientación epistemológica de los artículos, la cual puede ser conceptual, exploratoria, predictiva, instrumental, normativa o descriptiva, según lo expuesto en el cuadro I.

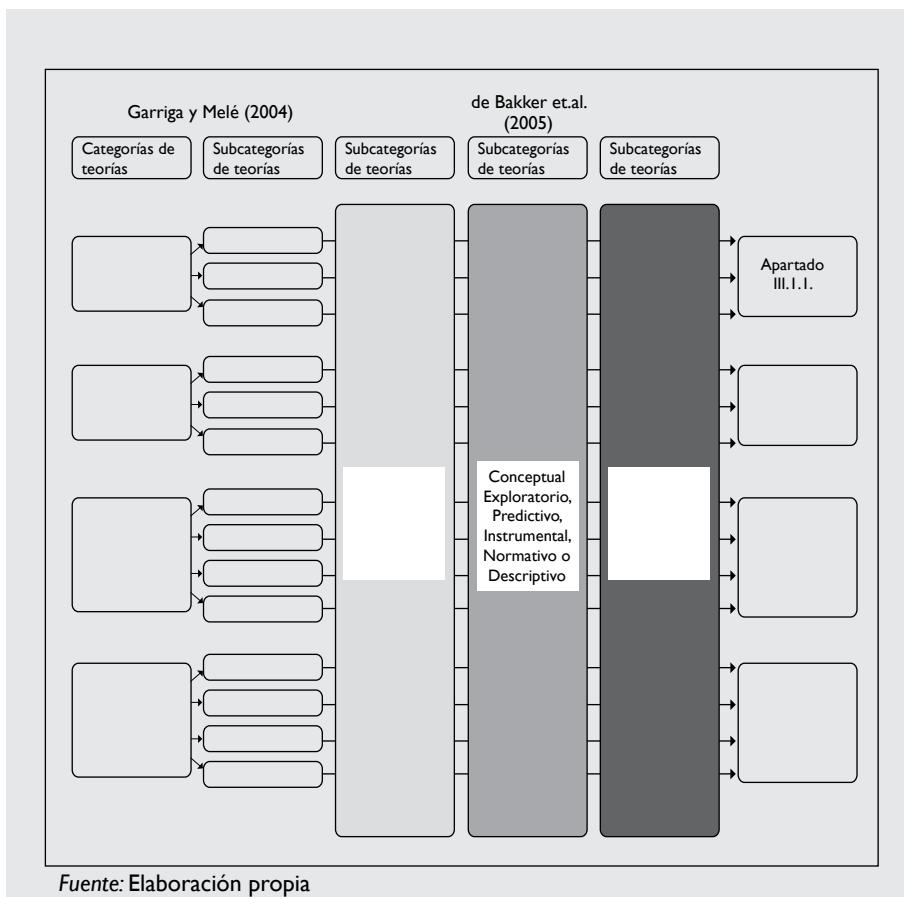
CUADRO I. POSIBLES ORIENTACIONES EPISTEMOLÓGICAS DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN (TIPOS DE TRABAJOS)

		Conceptual:	Su principal enfoque está en el desarrollo de proposiciones, hipótesis, o correlaciones entre constructos teóricos basándose en una discusión del estado-de-la-questión de la literatura; no ha sido recolectado nuevo material empírico para este trabajo.
Teóricos	Exploratorio:		Su principal enfoque está en el desarrollo de proposiciones, hipótesis, y correlaciones entre constructos teóricos y se basa en el estudio de nuevos y extensivos datos empíricos.
	Predictivo:		Su principal enfoque está en testar (refutar, confirmar) proposiciones, hipótesis, o correlaciones entre constructos teóricos y se basa en el estudio de nuevos y extensivos datos empíricos.
	Instrumental:		Su principal enfoque está en proveer prescripciones (medios, ideas, recetas para accionar) a practicantes y profesionales, que sean instrumentos para la realización de algún fin deseado, tal como mejorar el desempeño de alguna dimensión.
Prescriptivos			Su principal enfoque está en proveer prescripciones (medios, ideas, recetas para accionar) a practicantes y profesionales, que sean valiosas en sí mismas cuando se consideran desde algún punto de vista ético, moral, o religioso.
	Normativo:		
Descriptivos	Descriptivos:		Su mayor enfoque está en el reporte de hechos u opiniones; no tiene intención de contribuir de forma teórica ni prescriptiva

Fuente: Adaptado de de Bakker, Groenewegen y Den Hond (2005)



Del trabajo de McWilliams *et al.* (2006) obtuvimos la variable naturaleza teórica de las contribuciones estudiadas; las teorías específicas se señalarán en los cuadros correspondientes. En cuanto a la forma de aprovechamiento de la investigación de Maignan y Ferrell (2004), ésta se discute en el apartado “La RSE en el marketing”. La figura 1 muestra la lógica de la clasificación y sirve de guía para la comprensión de la estructura de este epígrafe.



Fuente: Elaboración propia

Figura 1. Lógica de integración de las clasificaciones seleccionadas

Categorías descritas por Garriga y Melé

I) Teorías instrumentales

Agrupa las contribuciones que conciben a la RSE como “una herramienta estratégica para alcanzar los objetivos económicos y, en última instancia, la creación de riqueza” (2004:53) y consta de tres subcategorías: a) Maximización del valor de los accionistas (shareholders); b) Estrategias para lograr ventajas competitivas, y c) Marketing relacionado a alguna causa. Según Garriga y Melé, todas las teorías de este grupo mantienen un enfoque hacia el cumplimiento de los objetivos económicos a través de actividades sociales.

De las 25 teorías incorporadas en el cuadro 2, llama la atención el equilibrio en la orientación epistemológica de los trabajos pertenecientes a la subcategoría de Marketing con causa, mientras que las consideradas en la subcategoría de la Maximización del valor de los accionistas son conceptuales.

CUADRO 2. CATEGORÍA DE LAS TEORÍAS INSTRUMENTALES

Naturaleza de la perspectiva teórica	Contribuciones clave	Método	Tipo de trabajo
Subcategoría: <i>Maximización del valor de los accionistas [shareholders]</i>			
Teoría de la agencia [agency theory]	Coelho, McClure y Spry (2003a y 2003b) Friedman (1962) Friedman (1970) Friedman (1978) Jensen (2000)	Crítica académica Inductivo Inductivo Manifiesto Inductivo	Conceptual Conceptual Conceptual Conceptual Conceptual
Teoría de la agencia / Relativismo ético*	Bhide y Stevenson (1990) Carr (1968) Fieser (1996)	Inductivo Inductivo Inductivo	Conceptual Conceptual Conceptual
Subcategoría: <i>Estrategias para lograr ventajas competitivas</i>			
Visión estratégica de la firma [theory of the firm/strategic perspective]	Feddersen y Gilligan (2001)	Hipotético-deductivo	Exploratorio

(continúa)



CUADRO 2. CATEGORÍA DE LAS TEORÍAS INSTRUMENTALES
(Continuación)

Naturaleza de la perspectiva teórica	Contribuciones clave	Método	Tipo de trabajo
Subcategoría: Estrategias para lograr ventajas competitivas			
	Hart y Christensen (2002)	Inductivo	Instrumental
	Porter y Kramer (2002)	Estudio de caso	Instrumental
	Prahalad y Hammond (2002)	Inductivo	Instrumental
Visión de los recursos y las capacidades [resource-based view of the firm]	Hart (1995)	Inductivo	Conceptual
	Litz (1996)	Inductivo	Conceptual
	McWilliams y Siegel (2001)	Inductivo	Conceptual
	McWilliams, van Fleet y Cory (2002)	Inductivo	Conceptual
Teoría del liderazgo estratégico [strategic leadership theory]	Waldman, Siegel y Javidan (2006)	Hipotético-deductivo	Predictivo
Subcategoría: Marketing relacionado a alguna causa			
Visión estratégica de la firma	Barone, Miyazaki y Taylor (2000)	Hipotético-deductivo	Predictivo
	Hoeffler y Keller (2002)	Inductivo	Conceptual
	Lafferty y Goldsmith (2005)	Hipotético-deductivo	Predictivo
	Murray y Montanari (1986)	Inductivo	Conceptual
	Sen y Bhattacharya (2001)	Hipotético-deductivo	Predictivo
	Sen, Bhattacharya y Korschun (2006)	Hipotético-deductivo	Predictivo
	Varadarajan y Menon (1988)	Inductivo	Conceptual
	Webb y Mohr (1998)	Hipotético-deductivo	Exploratorio

* El relativismo ético no fue considerado por McWilliams et al. (2006) por lo que la naturaleza teórica fue propuesta por el autor de este trabajo al estar implícita en los trabajos aquí referidos.

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO 3. CATEGORÍA DE LAS TEORÍAS POLÍTICAS

Naturaleza de la perspectiva teórica	Contribuciones clave	Método	Tipo de trabajo
<i>Subcategoría: Constitucionalismo corporativo</i>			
Teoría del servidor [stewardship theory]	Caldwell y Karri (2005) Davis (1967) Donaldson y Davis (1991)	Inductivo Inductivo Hipotético-deductivo	Conceptual Conceptual Predictivo
<i>Subcategoría: Teoría integradora del contrato social</i>			
Teoría integradora del contrato social* [integrative social contract theory]	Donaldson y Dunfee (1994) Donaldson y Dunfee (1999) Dunfee, Smith y Ross (1999) Malan (2005) Watson, Shepard y Stephens (1999)	Inductivo Inductivo Inductivo Inductivo	Conceptual Conceptual Conceptual Instrumental Predictivo
<i>Subcategoría: Ciudadanía corporativa</i>			
Ciudadanía corporativa* [corporate citizenship]	Fombrun, Gardberg y Barnett (2000) Maignan y Ferrell (2000) Maignan, Ferrell y Hult (1999) Wood y Logsdon (2002)	Inductivo Hipotético-deductivo Hipotético-deductivo Discurso argumentativo	Conceptual Predictivo Predictivo Conceptual

*Teoría no considerada por McWilliams et al. (2006) pero cuya naturaleza fue explicitada por los autores referidos en la tabla.

Fuente: Elaboración propia.



2) Teorías políticas

Consta de tres subcategorías: a) Constitucionalismo corporativo, b) Teoría integradora del contrato social, y c) Ciudadanía corporativa. Todas comparten su enfoque “en las interacciones y conexiones entre las empresas y la sociedad, y en el poder y la posición de las empresas y su inherente responsabilidad” (Garriga y Melé, 2004:55). Doce contribuciones fueron clasificadas aquí y como se aprecia en el cuadro 3 los trabajos de los investigadores de marketing han tendido a agruparse en la subcategoría Ciudadanía corporativa, lo que sugiere cierta desatención respecto al uso de las teorías del servidor y la integradora del contrato social en nuestra disciplina.

3) Teorías integradoras

Las teorías integradoras, aquellas que “buscan cómo integrar en las empresas las demandas sociales, argumentando que los negocios dependen de la sociedad para su existencia” (Garriga y Melé, 2004:57), constituyen el siguiente espacio de clasificación, y Garriga y Melé distinguieron cuatro subcategorías: a) Aspectos administrativos o de gestión, b) Principio de responsabilidad pública, c) Gestión de grupos de interés [stakeholders], y d) Desempeño social corporativo. El cuadro 4 presenta las 21 contribuciones clasificadas en esta categoría.

CUADRO 4. CATEGORÍA DE LAS TEORÍAS INTEGRADORAS

Naturaleza de la perspectiva teórica	Contribuciones clave	Método	Tipo de trabajo
<i>Subcategoría: Aspectos administrativos o de gestión</i>			
Teoría institucional [<i>institutional theory</i>] /Resposta social corporativa* [<i>corporate social response</i>]	Ackerman (1973)	Inductivo	Instrumental
Teoría de los grupos de interés [<i>stakeholder theory</i>] / Relativismo ético**	Blowfield (2004)	Estudio de caso	Instrumental

**CUADRO 4. CATEGORÍA DE LAS TEORÍAS INTEGRADORAS
(Continuación)**

Naturaleza de la perspectiva teórica	Contribuciones clave	Método	Tipo de trabajo
<i>Subcategoría: Aspectos administrativos o de gestión</i>			
Teoría institucional [institutional theory] /Respuesta social corporativa* [corporate social response]	Ackerman (1973)	Inductivo	Instrumental
Teoría de los grupos de interés [stakeholder theory] / Relativismo ético**	Blowfield (2004)	Estudio de caso	Instrumental
Teoría de los grupos de interés /Respuesta social corporativa* /Teoría institucional / Ética aplicada a la empresa* [moral/ethical theory]	Epstein (1987)	Inductivo	Conceptual
Teoría institucional	Jones (1980)	Inductivo	Conceptual
Teoría de los grupos de interés /Teoría integradora del contrato social* /Teoría institucional /Teoría del desempeño social corporativo* [corporate social performance]	Moir (2001)	Inductivo	Conceptual
Visión estratégica de la firma /Teoría de la respuesta social corporativa*	Sethi (1975)	Inductivo	Conceptual
Visión estratégica de la firma /Teoría institucional	Wartick y Mahon (1994)	Inductivo	Conceptual
<i>Subcategoría: Principio de responsabilidad pública</i>			
Teoría de los grupos de interés /Teoría de la agencia /Visión de los recursos y las capacidades /Principio de responsabilidad pública* [public responsibility principle]	Lea (1999)	Estudio de caso	Conceptual
Principio de responsabilidad pública*/Respuesta social corporativa* /Teoría institucional	Preston y Post (1981)	Inductivo	Conceptual



CUADRO 4. CATEGORÍA DE LAS TEORÍAS INTEGRADORAS
(Continuación)

Naturaleza de la perspectiva teórica	Contribuciones clave	Método	Tipo de trabajo
Subcategoría: Gestión de grupos de interés [stakeholders]			
Teoría de los grupos de interés / Teoría de la agencia / Teoría del servidor	Agle, Mitchell y Sonnenfeld (1999)	Hipotético-deductivo	Predictivo
	Mitchell, Agle y Wood (1997)	Inductivo	Exploratorio
Teoría de los grupos de interés / Visión de los recursos y las capacidades / Teoría de la firma / Teoría de la propiedad* [property rights]	Asher, Mahoney y Mahoney (2005)	Inductivo	Conceptual
Teoría de los grupos de interés / Teoría de la agencia / Visión estratégica de la firma / Teoría del contrato social* / Ética aplicada a la empresa*	Jones (1995)	Inductivo	Exploratorio
Teoría de los grupos de interés / Teoría de la firma	Kochan y Rubinstein (2000)	Estudio de caso	Exploratorio
Teoría de los grupos de interés / Teoría de la respuesta organizacional* [organizational responses theory] / Visión estratégica de la firma	Rowley (1997)	Inductivo	Exploratorio
Subcategoría: Desempeño social corporativo			
Teoría del desempeño social corporativo* / Visión estratégica de la firma / Teoría de la propiedad*	Baron (2001)	Hipotético-deductivo	Exploratorio
Teoría del desempeño social corporativo* / Respuesta social corporativa* / Ética aplicada a la empresa* / Teoría del liderazgo estratégico	Carroll (1979)	Inductivo	Conceptual

**CUADRO 4. CATEGORÍA DE LAS TEORÍAS INTEGRADORAS
(Continuación)**

Naturaleza de la perspectiva teórica	Contribuciones clave	Método	Tipo de trabajo
Subcategoría: <i>Desempeño social corporativo</i>			
	Swanson (1995)	Inductivo	Conceptual
Teoría del desempeño social corporativo* [corporate social performance] / Respuesta social corporativa* /Relativismo ético* /Teoría del servidor	Swanson (1999)	Inductivo	Conceptual
Teoría del desempeño social corporativo* / Teoría de la agencia / Respuesta social corporativa* /Principio de responsabilidad pública*	Wartick y Cochran (1985)	Inductivo	Conceptual
Teoría del desempeño social corporativo* / Respuesta social corporativa*	Wood (1991a)	Inductivo	Conceptual

* Teoría no considerada por McWilliams et al. (2006) pero su naturaleza fue explicitada por los autores referidos.

** El relativismo ético no fue considerado por McWilliams et al. (2006) por lo que la naturaleza teórica fue propuesta por el autor de este trabajo al estar implícita en los trabajos aquí referidos.

Fuente: Elaboración propia.

4) Teorías éticas

Garriga y Melé la subdividieron también en cuatro clases: a) Teoría normativa de los grupos de interés [stakeholders], b) Derechos humanos, c) Desarrollo sostenible y d) Enfoque del bien común. El enfoque primario de esta categoría es hacia “los requerimientos éticos que cementan las relaciones entre las empresas y la sociedad” (Garriga y Melé, 2004:60). En este caso, de las 18 contribuciones clasificadas en el cuadro 5, se observa concentración de investigadores de marketing en la subcategoría Desarrollo sostenible.

CUADRO 5. CATEGORÍA DE LAS TEORÍAS ÉTICAS



126

	Naturaleza de la perspectiva teórica	Contribuciones clave	Método	Tipo de trabajo
Subcategoria: Teoría normativa de los grupos de interés [stakeholders]				
Ética aplicada a la empresa* / Teoría de los grupos de interés	Carroll (1991)	Inductivo	Conceptual	
	Freeman, Wicks y Parmar (2004)	Discurso argumentativo	Conceptual	
	Donaldson y Davis (1991)	Hipotético-deductivo	Predictivo	
Ética aplicada a la empresa* / Teoría de los grupos de interés / Teoría de la propiedad*	Donaldson y Preston (1995)	Inductivo	Conceptual	
Ética aplicada a la empresa* / Democracia corporativa* / Teoría de los grupos de interés	Freeman y Reed (1983)	Inductivo	Conceptual	
Democracia corporativa* / Teoría de los grupos de interés / Teoría integradora del contrato social*	Freeman (1994)	Inductivo	Conceptual	
Ética aplicada a la empresa* / Teoría de los grupos de interés / Teoría integradora del contrato social*	Phillips, Freeman y Wicks (2003)	Discurso argumentativo	Conceptual	
Subcategoria: Derechos humanos				
Ética aplicada a la empresa* / Teoría de los grupos de interés / Ciudadanía corporativa* / Ciudadanía de la empresa* / Visión estratégica de la firma	Logsdon y Wood (2002)	Inductivo	Normativo	
Derechos humanos*	Wellford (2002)	Inductivo	Conceptual	
Derechos humanos* / Ciudadanía corporativa*	Wettstein y Waddock (2005)	Inductivo	Exploratorio	

CUADRO 5. CATEGORÍA DE LAS TEORÍAS ÉTICAS
(Continuación)

Naturaleza de la perspectiva teórica	Contribuciones clave	Método	Tipo de trabajo
Subcategoría: Desarrollo sostenible			
Teoría del desarrollo sostenible* [<i>sustainable development</i>]	Bhaskaran, Polonsky, Cary y Fernandez (2006)	Hipotético-deductivo	Predictivo
	Gladwin, Kenelly y Krause (1995)	Inductivo	Conceptual
	van Marrewijk (2003)	Inductivo	Conceptual
Teoría del desarrollo sostenible* / Teoría de los grupos de interés	Byrne y Polonsky (2001)	Inductivo	Conceptual
Teoría del desarrollo sostenible* /Teoría institucional	Jennings y Zandbergen (1995)	Inductivo	Exploratorio
Subcategoría: Enfoque del bien común			
Teoría de los grupos de interés / Teoría del bien común*	Argandoña (1998)	Inductivo	Conceptual
Teoría de la virtud* [<i>virtue theory</i>] /Teoría del bien común* /Visión estratégica de la firma /Teoría del servidor	Arjoon (2000)	Inductivo	Conceptual
Teoría del bien común* /Teoría kyosei [<i>kyosei theory</i>]*	Kaku (1997)	Estudio de caso	Instrumental
	Wokutch y Shepard (1999)	Inductivo	Conceptual

*Teoría no considerada por McWilliams *et al.* (2006) pero cuya naturaleza fue explicitada por los autores referidos en la tabla.

Fuente: Elaboración propia.

Panorama general de las teorías usadas en la RSE



Una vez identificadas y clasificadas las principales perspectivas teóricas que han sido usadas para el estudio de la RSE es posible obtener una panorámica general de su utilización de acuerdo con las catorce subcategorías antes descritas, ésta se presenta en el cuadro 6.

CUADRO 6. PANORAMA GENERAL DE LAS PERSPECTIVAS TEÓRICAS USADAS
PARA EL ESTUDIO DE LA RSE.

Teoría, principio o visión de Subcategoría	Propiedad	Firma	Agencia	Stakeholders	Respuesta social corporativa	Estratégica de la firma	Recursos y capacidades	Liderazgo estratégico	Relativismo ético	Ética aplicada a la empresa	Integradora del contrato social	Ciudadanía corporativa	Ciudadanía de la empresa	Democracia corporativa	Institucional	Desarrollo sostenible	Servidor	Bien común	Kyosei	Virtud
Maximización del valor de los accionistas		•							•											
Estrategias para lograr ventajas competitivas	•				•	•	•													
Marketing con causa	•				•															
Constitucionalismo corporativo																	•			
Integradoras del contrato social														•						
Ciudadanía corporativa														•						
Aspectos de gestión	•	•	•	•	•	•			•	•	•					•				
Principio de responsabilidad pública		•	•	•	•		•									•				
Gestión de los stakeholders	•	•	•	•		•	•			•	•						•			
Desempeño social corporativo	•	•	•	•	•	•			•	•							•			
Teoría corporativa de los stakeholders	•			•						•	•					•				
Derechos humanos			•							•	•					•				
Desarrollo sostenible			•			•				•			•	•			•			
Desarrollo sostenible			•													•	•			
Enfoque del bien común		•			•											•	•	•	•	

Fuente: Elaboración propia.

Marketing y RSE

Si bien los cuadros anteriores arrojan información adecuada para responder al cuestionamiento sobre las principales perspectivas teóricas con las que ha sido estudiada la RSE y su naturaleza, para poder abordar la clasificación específica referente al marketing es necesario identificar primero los nexos conceptuales entre ambas esferas de conocimiento; sin embargo, debido a que dicha identificación excede claramente los alcances de este documento, éstos se exponen a continuación únicamente con carácter ilustrativo (para una discusión detallada sobre el tema puede verse Alvarado, 2007). Análisis de primero y segundo nivel, respectivamente, permiten reconocer que existen al menos ocho nexos entre la definición más reciente de marketing y la RSE, a saber: a) creación, comunicación, y entrega de valor a los consumidores, b) gestión de relaciones con el consumidor, c) beneficios mutuos, d) stakeholders, e) intercambio mixto, f) interactivo e g) interdependiente, en un entorno de h) marketing ampliado.

129 

La RSE en el Marketing

Listados los principales nexos marketing-RSE es viable exponer las principales perspectivas con que la RSE ha sido abordada desde el marketing para responder a la segunda planteada. Para ello se recurrió al trabajo de investigación de Maignan y Ferrell, que si bien no fue desarrollado como una clasificación ex profesa, si identifica las tres perspectivas que mayoritariamente han examinado la RSE en la literatura de marketing “en términos de la unidad de análisis considerada y de las dimensiones de la responsabilidad social investigadas” (Maignan y Ferrell, 2004: 4), con lo cual permite la elaboración final del esquema de clasificación propuesto. Dichas perspectivas son: 1) La relación entre las acciones de RSE y el desempeño financiero de la empresa, 2) La importancia atribuida por los gerentes y practicantes de marketing hacia la ética y a la responsabilidad social, y 3) La respuesta del consumidor ante las iniciativas de responsabilidad social de las empresas (Maignan y Ferrell, 2004); no obstante, en la presente investigación se ha considerado una categoría adicional que permite incorporar las investigaciones relativas a: 4) La integración teórica de la RSE en marketing. En el cuadro 7 se recogen las contribuciones más representativas señalando su objeto de estudio, su(s) autor(es) y el *journal* en el que fueron publicadas originalmente.

Las contribuciones en cuestión corresponden a los siguientes journals:

- AMAC *American Marketing Association Conference Proceedings*
- B&S *Business and Society*
- BSR *Business and Society Review*
- CMR *California Management Review*
- EJM *European Journal of Marketing*
- JAMS *Journal of the Academy of Marketing Science*
- JBE *Journal of Business Ethics*
- JBR *Journal of Business Research*
- JCM *Journal of Consumer Marketing*
- JM *Journal of Marketing*
- JMR *Journal of Marketing Research*
- JPPM *Journal of Public Policy & Marketing*
- JR *Journal of Retailing*
- TAMR *The Academy of Management Review*
- UBR *Universia Business Review*

CUADRO 7. CONTRIBUCIONES REPRESENTATIVAS DE LOS ASPECTOS DE RSE
ESTUDIADOS EN MARKETING

Aspecto estudiado	Objeto de estudio	Autores	Journal
Relación RSE - desempeño financiero de la firma	Relación entre la respuesta a stakeholders clave y la efectividad organizacional	Koll, Woodside, y Mühlbacher (2005)	EJM
	Ciudadanía corporativa y beneficios económicos	Maignan, Ferrell y Hult (1999)	JAMS
	Marketing medioambiental como fuente de reputación y su relación con el desempeño financiero de la firma	Miles y Covin (2000)	JBE
	Medición holística del desempeño del marketing a partir de las percepciones de los stakeholders	Murphy, Maguiness, Pescott, Wislang, Ma y Wang (2005)	EJM
	Modelo sobre el rol de la reputación y las contingencias de mercado y organizacionales en la relación desempeño social corporativo-desempeño financiero	Neville, Bell y Mengüç (2005)	EJM
	Utilización de criterios de RSE entre inversionistas	Pava y Krausz (1996)	JBE
	Relación entre desempeño social corporativo y desempeño financiero	Stanwick y Stanwick (1998)	JBE

**CUADRO 7. CONTRIBUCIONES REPRESENTATIVAS DE LOS ASPECTOS DE RSE
ESTUDIADOS EN MARKETING
(Continuación)**

Aspecto estudiado	Objeto de estudio	Autores	Journal
Importancia de la RSE para gerentes y practicantes de marketing	Las alianzas sociales como medio para que los empleados tenga una mayor identificación con la empresa	Berger, Cunningham, y Drumwright (2006)	JAMS
	Grado de aplicación del ecologismo de la empresa como estrategia de marketing en el sector de bienes de consumo español y el compromiso de la dirección en su adopción	Bravo, Fraj y Matute (2006)	UBR
	Preocupación medioambiental como criterio no económico de compra organizacional	Drumwright (1994)	JM
	Modelo de análisis para la identificación de y atención de las preocupaciones de los stakeholders acerca de la publicidad de prescripción de medicinas directa al consumidor	Hoek y Maubach (2005)	EJM
	Influencia de las características corporativas e individuales en la orientación social de los gerentes	Marz, Powers y Queisser (2003)	JBE
	Desarrollo de una escala para medir la percepción de los practicantes de marketing hacia la ética y la RSE	Singhapakdi, Vitell, Rallapalli y Kraft (1996)	JBE
	El rol de la ética normativa en el marketing y la necesidad de desarrollar una teoría y directrices éticas para el marketing	Smith (2001)	JBE
Respuesta de los consumidores ante acciones de RSE	Impacto del boicot de consumidores de países poco desarrollados derivado de la irresponsabilidad social corporativa de Nestlé	Baker (1985)	JBE
	Influencia del marketing con causa en las decisiones de compra del consumidor	Barone, Miyazaki y Taylor (2000)	JAMS
	Implementación y medición de las iniciativas de RSE empleando factores resultantes internos y externos del consumidor	Bhattacharya y Sen (2004)	CMR
	Relación entre RSE y estrategia de marca en la respuesta del consumidor	Berens, van Riel y van Bruggen (2005)	JM
	Significado de la RSE entre consumidores de cuatro países iberoamericanos	Bigné, Chumpitaz, Andreu y Swaen (2005)	UBR
	Asociaciones corporativas y respuesta de los consumidores hacia compañías percibidas como socialmente responsables	Brown y Dacin (1997)	JAM



CUADRO 7. CONTRIBUCIONES REPRESENTATIVAS DE LOS ASPECTOS DE RSE
ESTUDIADOS EN MARKETING
(Continuación)

Aspecto estudiado	Objeto de estudio	Autores	Journal
	Asociaciones e identidad corporativas, respuesta de los consumidores hacia compañías percibidas como socialmente responsables	Dacin y Brown (2006)	JAMS
	Influencia de las percepciones sobre aspectos económicos, jurídicos, éticos y sociales en la evaluación y lealtad de los consumidores de servicios de telefonía móvil	De los Salmones, Crespo y Del Bosque (2005)	JBE
	Condiciones que contribuyen a una mejor evaluación de los esfuerzos de marketing con causa	Ellen, Mohr y Webb (2000)	JR
	Atribuciones de los consumidores a los programas de RSE	Ellen, Webb y Mohr (2006)	JAMS
	Disponibilidad a pagar un sobreprecio asociado a un producto o servicio socialmente responsable	Fernández y Merino (2005)	UBR
	Variables psicológicas positivas (esperanza, gratitud, espiritualidad y generosidad) como predictores de la sensibilidad del consumidor hacia el desempeño social corporativo	Giacalone, Paul y Jurkiewicz (2005)	JBE
	Influencia del marketing con causa en la construcción de la equidad de marca	Hoeffler y Keller (2002)	JPPM
	Influencia de la credibilidad de los personajes que respaldan las acciones de RSE sobre las actitudes de los consumidores	Lafferty y Goldsmith (1999)	JBR
	Efecto de las alianzas marca-causa y la familiaridad con la causa sobre las actitudes hacia la marca	Lafferty y Goldsmith (2005)	JBR
	Beneficios para las firmas y las ONG derivados de las percepciones de los consumidores sobre las iniciativas de RSE: incremento en el comportamiento real de compra y en la evaluación de las primeras e incremento en las donaciones a las segundas	Lichtenstein, Drumwright y Braig (2004)	JM
	Relación entre RSE, satisfacción del consumidor y valor de mercado de la firma	Luo y Bhattacharya (2006)	JM
	Sensibilidad de los consumidores de Europa occidental hacia el desempeño social corporativo	Meijer y Schuyt (2005)	BYS

Respuesta de los consumidores ante acciones de RSC
(Continuación)

**CUADRO 7. CONTRIBUCIONES REPRESENTATIVAS DE LOS ASPECTOS DE RSE
ESTUDIADOS EN MARKETING
(Continuación)**

Aspecto estudiado	Objeto de estudio	Autores	Journal
Respuesta de los consumidores ante acciones de RSC (Continuación)	Imagen del marketing como responsable de la sociedad de consumo, su estilo de vida hedónico y la erosión material de otras culturas y su relación con la aceptación social	O'Shaughnessy y Jackson O'Shaughnessy (2002)	EJM
	La confianza en la fuente de marketing y las atribuciones del consumidor sobre la responsabilidad como moderadores críticos en las estrategias de posicionamiento socialmente responsables	Osterhus (1997)	JM
	Desarrollo de una escala de medición para medir la sensibilidad del consumidor estadounidense hacia el desempeño social corporativo	Paul, Zalka, Downes, Perry y Friday (1997)	BYS
	Efectos del género y la proximidad en las campañas de marketing con causa	Ross, Patterson y Stutts (1992)	JAMS
	Efecto de las iniciativas de RSE en los juicios éticos de los consumidores acerca de la empresa	Sen y Bhattacharya (2001)	JMR
	Grado de atención del consumidor a acciones de RSE y su impacto en intenciones de comportamiento futuro en cuanto a consumo, empleo e inversión	Sen, Bhattacharya y Korschun (2006)	JAMS
Integración teórica de la RSE en marketing	Forma en que la identidad corporativa refleja las afinidades de empleados y de la organización y forma en la que es percibida por otros stakeholders	Balmer (2001)	EJM
	Integración de la teoría de los stakeholders, el marketing relacional, la RSE y la creación de valor en un contexto no occidental	Cai y Wheale (2004)	BSR
	El rol de los stakeholders en la creación de valor	Clulow (2005)	EJM
	Reconceptualización de la satisfacción del consumidor a partir de la RSE	Daub y Ergenzinger (2005)	EJM
	La teoría integradora del contrato social como fundamento normativo para el pensamiento de marketing	Dunfee, Smith y Ross (1999)	JM
	Nexos entre las prácticas de RSE, los nuevos riesgos de gestión de marcas corporativas, el contexto organizacional y la construcción efectiva de una marca	Kay (2006)	EJM
	El rol del marketing como líder en las actividades estratégicas de RSE	Lantos (2001)	JCM



CUADRO 7. CONTRIBUCIONES REPRESENTATIVAS DE LOS ASPECTOS DE RSE
ESTUDIADOS EN MARKETING
(Continuación)

Aspecto estudiado	Objeto de estudio	Autores	Journal
Integración teórica de la RSE en marketing (Continuación)	Ciudadanía corporativa como herramienta de marketing	Maignan y Ferrell (2001)	EJM
	Marco para integrar la RSE y el marketing basado en la teoría de los stakeholders	Maignan y Ferrell (2004)	JAMS
	Modelo de implementación de la RSE basado en la orientación a los stakeholders ¹	Maignan, Ferrell y Ferrell (2005)	EJM
	Ambientalismo corporativo como estrategia de marketing	Menon y Menon (1997)	JM
	Uso de la teoría de los stakeholders para la construcción de marcas de eventos globales con fuertes enlaces locales interorganizacionales	Merrilees, Getz y O'Brien (2005)	EJM
	Impactos de la certificación SA8000 en las actividades de marketing	Miles y Munilla (2004)	JBE
	Modelo integrador de la RSE y el marketing vía la orientación al mercado	Murray y Montanari (1986)	TAMR
	La matriz estratégica de los stakeholders como guía para tratar con los grupos de interés	Polonsky y Scott (2005)	EJM
	Identificación de los stakeholders en el contexto detallista internacional	Quinn y Palmer (2005)	EJM
	Integración de la RSE y la ética en los procesos de planeación estratégica de marketing	Robin y Reidenbach (1987)	JM
Integración teórica de la RSE en marketing (Continuación)	Efectos de la reputación del comprador en la reputación del vendedor en relación a los factores de RSE	Shi (2006)	AMAC
	El desarrollo de nuevos productos a partir de la relevancia de los stakeholders	Smith y Fischbacher (2005)	EJM
	Necesidad de revitalizar los límites del marketing a una perspectiva que permita incorporar los aspectos económicos, ecológicos y sociales mediante la circulación total de los componentes e interfaces de los canales de marketing ²	Svensson (2005)	EJM

¹De acuerdo con los autores, el constructo de orientación a los stakeholders permite una mejor integración RSE-marketing que el de orientación al mercado pues éste último suele enfocarse en un sólo grupo de interés: los consumidores (Maignan, Ferrell & Ferrell, 2005).

²Svensson acuñó el término Concepto Esférico de Marketing para subsanar dicha necesidad (2005).

**CUADRO 7. CONTRIBUCIONES REPRESENTATIVAS DE LOS ASPECTOS DE RSE
ESTUDIADOS EN MARKETING
(Continuación)**

Aspecto estudiado	Objeto de estudio	Autores	Journal
Integración teórica de la RSE en marketing (Continuación)	Fijación de precios socialmente responsables en la industria farmacéutica	Vachani y Smith (2004)	CMR
	Exploración de las relaciones entre los comportamientos empresariales y el apoyo a stakeholders con intereses divergentes	Voss, Voss y Moorman (2005)	EJM
	Conceptualización del marketing con causa	Varadarajan y Menon (1988)	JM
	Los comunicados de prensa como indicadores de compromiso con los stakeholders	Whysall (2005)	EJM
	Interfaces gerenciales para la identificación de los stakeholders directos e indirectos en la actividad de servicios	Wood y Jallat (2005)	EJM
	Forma en que los observadores emplean las asociaciones corporativas ³ para inferir la disposición de los consumidores	Yoon, Gurhan-Canli y Bozok (2006)	JAMS

³Corporate Associations.

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Las clasificaciones propuestas y empleadas en los epígrafes precedentes no pueden –ni pretenden– ser cámaras estancas concluyentes, sino representaciones que contribuyan a la mejor comprensión de la estructura de las investigaciones sobre RSE en general y en el marketing en particular. Esto se debe a diferentes razones: en primer término, a que la poca claridad fronteriza que caracteriza a diversos aspectos del marketing –y de la propia RSE– ocasiona que sus categorizaciones suelan ser arbitrarias en alguna medida (Gummesson, 1987) aun cuando éstas son valiosos vehículos de pensamiento (Gummesson, 1987) y análisis (Hunt, 1976); además, las particularidades de las bases de datos empleadas para la obtención de los artículos estudiados introducen un sesgo derivado del



predominio de documentos en lengua inglesa; y también a que, dadas la gran cantidad de investigaciones sobre RSE y las limitaciones de espacio, resulta imposible incorporar todas y cada una de las contribuciones en cuestión a este mapa, por lo que solamente contiene algunas de aquéllas que han sido reconocidas como representativas, claves o seminales en la propia literatura y que proceden de *journals* líderes en sus respectivas esferas de conocimiento. Lo anterior sugiere la necesidad de llevar a cabo estudios adicionales de carácter cuantitativo que permitan la incorporación de un mayor número de contribuciones a través de análisis bibliométricos o de contenido.

Pese a las limitaciones señaladas, esta exploración de los últimos treinta y cinco años de literatura sobre RSE responde a lagunas concretas en el conocimiento de ésta en el marketing. En primera instancia, se integraron tres clasificaciones que permitieron considerar simultáneamente su naturaleza teórica (McWilliams *et al.*, 2006); su enfoque en función del rol de los negocios en la sociedad (Garriga y Melé, 2004), y el tipo de trabajo intelectual y los métodos empleados para la generación de sus contenidos (De Bakker *et al.*, 2005 y 2006), lo que hizo posible a su vez la construcción de una panorámica general de los estudios de RSE en el management y el marketing. En segundo lugar, el análisis del proceso de redefinición del marketing ha favorecido la identificación y el establecimiento de los vínculos conceptuales existentes entre el paradigma emergente del marketing y la RSE y, en tercer término, la identificación de las principales perspectivas con las que los especialistas en marketing han estudiado la RSE ha servido para proponer, elaborar y aplicar una clasificación a sus trabajos.

En su conjunto, esta aportación resulta útil tanto para el trabajo académico como para la práctica del marketing, pues si hemos de recorrer los largos caminos referidos, es prudente contar con un mapa de navegación flexible y adecuado, y reducir, en lo posible, la confusión sobre el tema.

FUENTES CONSULTADAS

- Ackerman, Robert W. (1973). "How companies respond to social demands", *Harvard Business Review*, 51(4), 88.
- Agle, Bradley R., Ronald K. Mitchell y Jeffrey A. Sonnenfeld (1999). "Who matters to CEOs? An investigation of stakeholder attributes and salience,

- corporate performance, and CEO values". *Academy of Management Journal*, 42(5), 507-525.
- Alvarado Herrera, Alejandro (2007). *Evolución epistemológica de la responsabilidad social empresarial: del management al marketing*. Valencia: Universitat de València.
- Argandoña, Antonio (1998). "The stakeholder theory and the common good". *Journal of Business Ethics*, 17(9), 1093-1102.
- Arjoon, Surendra (2000). "Virtue theory as a dynamic theory of business". *Journal of Business Ethics*, 28(2), 159.
- Asher, Cheryl Carleton, James M. Mahoney y Joseph T. Mahoney (2005). "Towards a property rights foundation for a stakeholder theory of the firm". *Journal of Management y Governance*, 9(1), 5.
- Baker, James C. (1985). "The international infant formula controversy: a dilemma in corporate social responsibility". *Journal of Business Ethics*, 4(3), 181.
- Balmer, John M.T. (2001). "Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog", *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248.
- Ballesteros, Carlos (2004). "Editorial". *Investigación y Marketing*, (85), 4.
- Baron, David P. (2001). "Private politics, corporate social responsibility and integrated strategy", *Journal of Economics y Management Strategy*, 10(1), 7-45.
- Barone, Michael J., Anthony D. Miyazaki y Kimberly A. Taylor (2000). "The influence of cause-related marketing on consumer choice: does one good turn deserve another?". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262.
- Berens, Guido, Van Riel, B. M. Cees y Gerrit H. Van Bruggen (2005). "Corporate associations and consumer product responses: the moderating role of corporate brand dominance", *Journal of Marketing*, 69(3), 35-48.
- Berger, I. E., Cunningham, P. H. y M. E. Drumwright (2006). "Identity, identification, and relationship through social alliances", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 128-137.
- Bhaskaran, Suku, Michael Polonsky, John Cary y Shadwell Fernández (2006). "Environmentally sustainable food production and marketing", *British Food Journal*, 108(8), 677.
- Bhattacharya, C. B y Sankar Sen (2004). "Doing better at doing good: when,



- why, and how consumers respond to corporate social initiatives”. *California Management Review*, 47(1), 9.
- Bhide, Amar y Howard H. Stevenson (1990). “Why be honest if honesty doesn’t pay?”. *Harvard Business Review*, 68(121).
- Bigné, Enrique, Rubén Chumpitaz, Luisa Andreu y Valerie Swaen (2005). “Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural”. *Universia Business Review*, 5, 14-27.
- Blowfield, Michael (2004). “Implementation deficits of ethical trade systems: lessons from the Indonesian cocoa and timber industries”. *The Journal of Corporate Citizenship*, (13), 77.
- Bowen, Howard R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Nueva York: Harper y Row.
- Bravo Gil, Rafael, Elena Fraj Andrés y Jorge Matute Vallejo, (2006). “La estrategia de ‘ecologismo de empresas’ en el sector de bienes de consumo final”. *Universia Business Review*, (9), 58-73.
- Brown, Tom J. y Peter A. Dacin (1997). “The company and the product: corporate associations and consumer product responses”. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Byrne, Michael Raymond, y Michael Jay Polonsky (2001). “Impediments to consumer adoption of sustainable transportation: alternative fuel vehicles”. *International Journal of Operations & Production Management*, 21(12), 1521.
- Cai, Zhuang, y Peter Wheale (2004). “Creating sustainable corporate value: a case study of stakeholder relationship management in China”. *Business and Society Review*, 109(4), 507.
- Caldwell, Cam y Ranjan Karri (2005). “Organizational governance and ethical systems: a covenantal approach to building trust”. *Journal of Business Ethics*, 58(1-3), 249.
- Carr, Albert (1968). “Is business bluffing ethical?”. *Harvard Business Review*, 46(1), 143.
- Carrigan, Marylyn y Ahmad Attalla (2001). “The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?”. *Journal of Consumer Marketing*, 560-578.
- Carroll, Archie B. (1979). “A three-dimensional conceptual model of corporate performance”. *The Academy of Management Review*, 4(4), 17.

- (1991). “The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders”. *Business Horizons*, 34(4), 39.
- (1999). “Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct”. *Business and Society*, 38(3), 268-295.
- Clulow, Val (2005). “Futures dilemmas for marketers: can stakeholder analysis add value?”. *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 978- 997.
- Coelho, Philip R. P. (1991). “The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders”. *Business Horizons*, 34(4), 39. (2003b). “The social responsibility of management: a reprise”. *Mid-American Journal of Business*, 18(2), 51.
- James E. McClure y John A. Spry (2003a). “The social responsibility of corporate management: a classical critique”. *Mid-American Journal of Business*, 18(1), 15.
- Dacin, Peter A. y Tom J. Brown (2006). “Corporate branding, identity, and customer response”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 95-98.
- Daub, Claus-Heinrich y Rudolf Ergenzinger (2005). “Enabling sustainable management through a new multi-disciplinary concept of customer satisfaction”. *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 998-1012.
- Davis, K. (1967). “Understanding the social responsibility puzzle: what does the businessman owe to society?”. *Business Horizons*, 10, 45.
- De Bakker, Frank G. A., Peter Groenewegen y Frank Den Hond (2005). “A bibliometric analysis of 30 years of research and theory on corporate social responsibility and corporate social performance”. *Business and Society*, 44(3), 283-317.
- Groenewegen, Peter y Frank Den Hond (2006). “A research note on the use of bibliometrics to review the corporate social responsibility and corporate social performance literature”. *Business and Society*, 45(1), 7-19.
- De los Salmones, M.D.G., A. H. Crespo e I. R. del Bosque (2005). “Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services”. *Journal of Business Ethics*, 61(4), 369-385.
- Donaldson, Lex y James H. Davis (1991). “Stewardship theory or agency theory: ceo governance and shareholder returns”. *Australian Journal of Management*, 16(1), 49.



- Donaldson, Thomas y Thomas W. Dunfee (1994). "Toward a unified conception of business ethics: integrative social contracts theory". *The Academy of Management Review*, 19(2), 252.
- _____, y Thomas W. Dunfee (1999). "When ethics travel: the promise and peril of global business ethics". *California Management Review*, 41(4), 45.
- _____, y Lee E. Preston (1995). "The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implications". *The Academy of Management Review*, 20(1), 65-91.
- Drumwright, Minette E. (1994). "Socially responsible organizational buying: environmental concern as a noneconomic buying criterion". *Journal of Marketing*, 58(3), 1-19.
- Dunfee, Thomas W., N. Craig Smith y William T. Jr. Ross (1999). "Social contracts and marketing ethics". *Journal of Marketing*, 63(3), 14.
- Ellen, Pam Scholder, Lois A. Mohr y Deborah J. Webb (2000). "Charitable programs and the retailer: do they mix?". *Journal of Retailing*, 76(3), 393-406.
- _____, Deborah J. Webb y Lois A. Mohr (2006). "Building corporate associations: consumer attributions for corporate socially responsible programs". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
- Epstein, Edwin M. (1987). "The corporate social-policy process - beyond business ethics, corporate social-responsibility, and corporate social responsiveness". *California Management Review*, 29(3), 99.
- Feddersen, Timothy J. y Thomas W. Gilligan (2001). "Saints and markets: activists and the supply of credence goods". *Journal of Economics y Management Strategy*, 10(1), 149-171.
- Fernández, Francisco (2004). "rsc: Un largo camino por recorrer". *Investigación y Marketing*, (85), 36-38.
- Fernández Kranz, Daniel y Anna Merino Castelló (2005). "¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores". *Universia Business Review*, (7), 38-53.
- Fieser, James (1996). "Do businesses have moral obligations beyond what the law requires?". *Journal of Business Ethics*, V15(4), 457-468.
- Fombrun, Charles J., Naomi A. Gardberg y Michael L. Barnett (2000). "Opportunity platforms and safety nets: corporate citizenship and reputational risk". *Business and Society Review*, 105(1), 85.

- Freeman, R. Edward (1994). "The politics of stakeholder theory: Some future directions". *Business Ethics Quarterly*, 4(4), 409.
- _____, Andrew C. Wicks y Bidhan Parmar (2004). "Stakeholder theory and "the corporate objective revisited", *Organization Science*, 15(3), 364-369.
- _____, y David L. Reed (1983). "Stockholders and stakeholders: a new perspective on corporate governance". *California Management Review*, 25(3), 88.
- Friedman, Milton (1962). *Capitalism and freedom*. Chicago: University of Chicago Press.
- _____, (1970). "The social responsibility of business is to increase its profits". *The New York Times Magazine*.
- _____, (1978). "The Friedman Credo", *Across the Board*, 15(5), 82.
- Garriga, Elisabet y Doménec Melé (2004). "Corporate social responsibility theories: mapping the territory". *Journal of Business Ethics*, 53(1-2), 51-71.
- Gerde, Virginia W. y Richard E. Wokutch (1998). "25 years and going strong". *Business and Society*, 37(4), 414.
- Giacalone, Robert A., Karen Paul y Carole L. Jurkiewicz (2005). "A preliminary investigation into the role of positive psychology in consumer sensitivity to corporate social performance". *Journal of Business Ethics*, 58(4), 295.
- Gladwin, Thomas N., James J. Kennelly y Tara-Shelomith Krause (1995). "Shifting paradigms for sustainable development: implications for management theory and research". *The Academy of Management Review*, 20(4), 874-907.
- Gummesson, Evert (1987). "The new marketing-developing long-term interactive relationships". *Long Range Planning*, 20(4), 10.
- Hart, Stuart L. (1995). "A natural-resource-based view of the firm". *The Academy of Management Review*, 20(4), 986.
- _____, y Christensen, Clayton M. (2002). "The great leap: driving innovation from the base of the pyramid". *MIT Sloan Management Review*, 44(1), 51.
- Hoeffler, Steve y Kevin Lane Keller (2002). "Building brand equity through corporate societal marketing". *Journal of Public Policy y Marketing*, 21(1), 78.



- Hoek, Janet y Ninya Maubach (2005). "A model for addressing stakeholders' concerns about direct-to-consumer advertising of prescription medicines". *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 1151- 1165.
- Hunt, Shelby D. (1976). "The nature and scope of marketing". *Journal of Marketing*, 40(3), 17-28.
- Jennings, P. Devereaux y Paul A. Zandbergen (1995). "Ecologically sustainable organizations: an institutional approach". *The Academy of Management Review*, 20(4), 1015.
- Jensen, M. C. (2000). "Value maximization, stakeholder theory, and the corporate objective function", en M. Beer y N. Nohria (eds.) (2000). *Breaking the code of change*. Boston: Harvard Business School Press.
- Jones, Thomas M. (1980). "Corporate social responsibility revisited, redefined". *California Management Review*, 22(3), 59.
- (1995). "Instrumental stakeholder theory: a synthesis of ethics and". *The Academy of Management Review*, 20(2), 404.
- Kaku, Ryuzaburo (1997). "The path of kyosei". *Harvard Business Review*, 75(4), 55.
- Kay, Mark J. (2006). "Strong brands and corporate brands". *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 742.
- Kochan, Thomas A. y Saul A. Rubinstein (2000). Toward a stakeholder theory of the firm: the saturn partnership". *Organization Science*, 11(4), 367- 386.
- Koll, Oliver, Arch G. Woodside y Hans Mühlbacher (2005). "Balanced versus focused responsiveness to core constituencies and organizational effectiveness". *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 1166- 1183.
- Lafferty, Barbara A. y Ronald E. Goldsmith (1999). "Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad". *Journal of Business Research*, 44(2), 109-116.
- y Ronald E. Goldsmith (2005). "Cause-brand alliances: does the cause help the brand or does the brand help the cause?". *Journal of Business Research*, 58(4), 423-429.
- Lantos, Geoffrey P. (2001). "The boundaries of strategic corporate social responsibility". *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-632.
- Lea, David (1999). "Corporate and public responsibility, stakeholder theory and the developing world". *Business Ethics a European Review*, 8(3), 151.

- Lichtenstein, Donald R., Minette E. Drumwright y Bridgette M. Braig (2004). "The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits". *Journal of Marketing*, 68(4), 16-32.
- Litz, Reginald A. (1996). "A resource-based-view of the socially responsible firm: stakeholder interdependence, ethical awareness, and issue responsiveness as strategic assets". *Journal of Business Ethics*, 15(12), 1355-1363.
- Lockett, Andy, Jeremy Moon y Wayne Visser (2006). "Corporate social responsibility in management research: focus, nature, salience and sources of influence". *Journal of Management Studies*, 43(1), 115-136.
- Logsdon, Jeanne M. y Donna J. Wood (2002). "Business citizenship: from domestic to global level of analysis". *Business Ethics Quarterly*, 12(2), 155.
- Luo, Xueming y C. B. Bhattacharya (2006). "Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value". *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.
- Maignan, Isabelle, O.C. Ferrell y G. Tomas M. Hult (1999). "Corporate citizenship: cultural antecedents and business benefits". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 455-469.
- y O. C. Ferrell (2000). "Measuring corporate citizenship in two countries: The case of the United States and France". *Journal of Business Ethics*, 23(3), 283.
- y O. C. Ferrell (2001). "Corporate citizenship as a marketing instrument - Concepts, evidence and research directions". *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 457.
- y O. C. Ferrell (2004). "Corporate social responsibility and marketing: an integrative framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- O. C. Ferrell y Linda Ferrell (2005). "A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing". *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 956- 977.
- y David A. Ralston (2002). "Corporate social responsibility in Europe and the U.S.: insights from businesses' self-presentations". *Journal of International Business Studies*, 33(3), 497-514.
- Malan, Daniel (2005). "Corporate citizens, colonialists, tourists or activists? Ethical challenges facing South African corporations in Africa". *The Journal of Corporate Citizenship*, (18), 49.



- Marín, Ainhoa (2004). "Del marketing con causa a la responsabilidad social de la empresa". *Investigación y Marketing*, 85, 48-51.
- Marz, J.W, T.L. Powers y T. Queisser (2003). "Corporate and individual influences on managers' social orientation". *Journal of Business Ethics*, 46(1), 1-11.
- McWilliams, Abigail, Donald S. Siegel y Patrick M. Wright (2006). "Corporate social responsibility: strategic implications (editorial)". *Journal of Management Studies*, 43(1), 1-18.
- David Van Fleet y Kenneth D. Cory (2002). "Raising rivals' costs through political strategy: an extension of resource-based theory". *Journal of Management Studies*, 39, 707-724.
- y Donald S. Siegel (2001). "Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective". *The Academy of Management Review*, 26(1), 117.
- Meijer, May-may y Theo Schuyl (2005). "Corporate social performance as a bottom line for consumers". *Business and Society*, 44(4), 442.
- Menon, Anil y Ajay Menon (1997). "Enviropreneurial marketing strategy: The emergence of corporate environmentalism as market strategy". *Journal of Marketing*, 61(1), 51.
- Merrilees, Bill, Don Getz y Danny O'brien, (2005). "Marketing stakeholder analysis: branding the brisbane goodwill games". *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 1060- 1077.
- Miles, Morgan P. y Jeffrey G. Covin (2000). "Environmental marketing: a source of reputational, competitive, and financial advantage". *Journal of Business Ethics*, 23(3), 299.
- y Linda S. Munilla (2004). "The potential impact of social accountability certification on marketing: a short note". *Journal of Business Ethics*, 50(1), 1.
- Mitchell, Ronald K., Bradley R. Agle y Donna J. Wood (1997). "Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts". *The Academy of Management Review*, 22(4), 853.
- Moir, Lance (2001). "What do we mean by corporate social responsibility?". *Corporate Governance*, 1(2), 16.
- Murphy, Brian, Paul Maguiness, Chris Maguiness, Soren Wislang, Jingwu Ma y Rongmei Wang (2005). "Stakeholder perceptions presage holistic stakeholder relationship marketing performance". *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 1049- 1059.

- Murphy, Patrick E. (1978). "An evolution: corporate social responsiveness". *University of Michigan Business Review*, 30(6), 19.
- Murray, Keith B. y John R. Montanari (1986). "Strategic management of the socially responsible firm: integrating management and marketing theory". *The Academy of Management Review*, 11(4), 815.
- Nasi, Juha, Salme Nasi, Nelson Phillips y Stelios Zyglidopoulos (1997). "The evolution of corporate social responsiveness". *Business and Society*, 36(3), 296.
- Neville, Benjamin A., Simon J. Bell y Bülent Mengüç (2005). "Corporate reputation, stakeholders and the social performance-financial performance relationship". *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 1184- 1198.
- O'Shaughnessy, John y Nicholas Jackson O'Shaughnessy (2002). "Marketing, the consumer society and hedonism". *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 524- 547.
- Osterhus, Thomas L. (1997). "Pro-social consumer influence strategies: when and how do they work?". *Journal of Marketing*, 61(4), 16-29.
- Paul, Karen, Lori M. Zalka, Meredith Downes, Susan Perry y Shawnta Friday (1997). "U.S. consumer sensitivity to corporate social performance". *Business and Society*, 36(4), 408.
- Pava, Moses L. y Joshua Krausz (1996). "The association between corporate social-responsibility and financial performance: the paradox of social cost". *Journal of Business Ethics*, 15(3), 321-357.
- Phillips, Robert, R. Edward Freeman y Andrew C. Wicks (2003). "What stakeholder theory is not". *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 479-502.
- Polonsky, Michael Jay (2005). "Stakeholder thinking in marketing". *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 953-955.
- y Don Scott (2005). "An empirical examination of the stakeholder strategy matrix". *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 1199- 1215.
- Porter, Michael E. y Kramer, Mark R. (2002). "The competitive advantage of corporate philanthropy". *Harvard Business Review*, 80(12), 56.
- Prahalad, C. K. y A. Hammond (2002). "Serving the world's poor, profitably". *Harvard Business Review*, 80(9), 48-59.
- Preston, Lee E. y J. E. Post (1975). *Private management and public policy. The principle of public responsibility*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.

- Quinn, Barry y Mark Palmer (2005). "Stakeholder relationships in an international retailing context: an investment bank perspective". *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 1096-1117.
- Robin, Donald P. y R. Eric Reidenbach (1987). "Social responsibility, ethics, and marketing strategy: closing the gap between concept and application". *Journal of Marketing*, 51(1), 44.
- Ross, John K. III, Larry T. Patterson y Mary Ann Stutts (1992). "Consumer perceptions of organizations that use cause-related marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 93-97.
- Rowley, Timothy J. (1997). "Moving beyond dyadic ties: a network theory of stakeholder influences". *The Academy of Management Review*, 22(4), 887-910.
- Sen, Sankar, C. B. Bhattacharya y Daniel Korschun (2006). "The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: a field experiment". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 158-166.
- y C. B. Bhattacharya (2001). "Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility". *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Sethi, S. Prakash (1975). "Dimensions of corporate social performance-an analytical framework". *California Management Review*, 17(3), 58.
- Shi, Tiebing (2006). "The effect of the buyer's reputation on the seller's reputation: a network perspective". *American Marketing Association. Conference Proceedings*, 17, 28.
- Singhapakdi, Anusorn, Scott J. Vitell, Kumar C. Rallapalli y Kenneth L. Kraft (1996). "The perceived role of ethics and social responsibility: a scale development". *Journal of Business Ethics*, 15(11), 1131-1140.
- Smith, Craig N. (2001). "Ethical guidelines for marketing practice: a reply to gaski and some observations on the role of normative marketing ethics". *Journal of Business Ethics*, 32(1), 3-18.
- Smith, Anne M. y Moira Fischbacher (2005). "New service development: a stakeholder perspective". *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 1025- 1048.
- Stanwick, Peter A. y Sarah D. Stanwick (1998). "The relationship between corporate social performance and organizational size, financial performance and environmental performance: an empirical examination". *Journal of Business Ethics*, 17(2), 195-204.

- Svensson, Göran (2005). "The spherical marketing concept: a revitalization of the marketing concept". *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 5.
- Swanson, Diane L. (1995). "Addressing a theoretical problem by reorienting the corporate social performance model". *The Academy of Management Review*, 20(1), 43.
- (1999). "Toward an integrative theory of business and society: a research strategy for corporate social performance". *The Academy of Management Review*, 24(3), 506-521.
- Vachani, Sushil y N. Craig Smith (2004). "Socially responsible pricing: lessons from the pricing of AIDS drugs in developing countries". *California Management Review*, 47(1), 117.
- Van Marrewijk, Marcel (2003). "Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: between agency and communion". *Journal of Business Ethics*, 44(2/3), 95.
- Van Oosterhout, J. y Pursey P.M.A. R. Heugens (2006). "Much to do about nothing: a conceptual critique of CSR". [en línea] *ERIM Report Series Reference* (August 14, 2006). Disponible en: <http://ssrn.com/abstract=924505>
- Varadarajan, P. Rajan y Anil Menon (1988). "Cause-related marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy". *Journal of Marketing*, 52(3), 58.
- Voss, Zannie Giraud, Glenn B. Voss y Christine Moorman (2005). "An empirical examination of the complex relationships between entrepreneurial orientation and stakeholder support". *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 1132- 1150.
- Waldman, David A., Donald S. Siegel y Mansour Javidan (2006). "Components of CEO transformational leadership and corporate social responsibility". *Journal of Management Studies*, in press.
- Wartick, Steven L. y Philip L. Cochran (1985). "The evolution of the corporate social performance model". *The Academy of Management Review*, 10(4), 758-769.
- y John F. Mahon (1994). "Toward a substantive definition of the corporate issue construct: a review and synthesis of the literature". *Business and Society*, 33(3), 293.
- Watson, George W., Jon M. Shepard y Carroll U. Stephens (1999). "Fairness and ideology". *Business and Society*, 38(1), 83.



- Webb, Deborah J. y Lois A. Mohr (1998). "A typology of consumer responses to cause-related marketing: from skeptics to socially concerned". *Journal of Public Policy y Marketing*, 17(2), 226-238.
- Wettstein, Florian y Sandra Waddock (2005). "Voluntary or mandatory: that is (not) the question: linking corporate citizenship to human rights obligations for business". *Zeitschrift für Wirtschafts-und Unternehmensethik*, 6(3), 304.
- Whysall, Paul (2005). "Retailers' press release activity: market signals for stakeholder engagement?". *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 1118-1131.
- Windsor, Duane (2006). "Corporate social responsibility: three key approaches". *Journal of Management Studies*, 43(1), 93-114.
- Wokutch, Richard E. y Jon M. Shepard (1999). "The maturing of the Japanese economy: corporate social responsibility implications". *Business Ethics Quarterly*, 9(3), 527.
- Wood, Donna J. (1991a). "Corporate social performance revisited". *The Academy of Management Review*, 16(4), 691-718.
- (1991b). "Social issues in management: theory and research in corporate social performance". *Journal of Management*, 17(2), 383.
- y Jeanne M. Logsdon (2002). "Business citizenship: from individuals to organizations". *Business Ethics Quarterly*, Ruffin Series (3), 59.
- Wood, Elliot y Frédéric Jallat (2005). "Exploring "deep" and "wide" stakeholder relations in service activity". *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 1013-1024.
- Yoon, Y., Z. Gurhan-Canli y B. Bozok (2006). "Drawing inferences about others on the basis of corporate associations". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 167-173.
- Zenisek, Thomas J. (1979) "Corporate social responsibility: a conceptualization based on organizational literature". *The Academy of Management Review*, 1979, 4(3), 359.