

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS: UN ENFOQUE GENERAL

José Antonio Belso-Martínez
María José López-Sánchez
Mariola Sánchez-Romero
Adrián Nerja

 **UNIVERSITAS**
Miguel Hernández
Càtedra de Transformació
del Model Econòmic

 Xarxa
Càtedres de
**Transformació
del Model Econòmic**

 **GENERALITAT
VALENCIANA**
Conselleria d'Hisenda
i Model Econòmic

 **UNIVERSITAT
DE VALÈNCIA**

 **UNIVERSITAT
POLITÀCNICA
DE VALÈNCIA**

 **Universitat d'Alacant**
Universidad de Alicante

 **UNIVERSITAT
JAUME I**

 **UNIVERSITAS**
Miguel Hernández

1. Introducción

La responsabilidad social corporativa (RSC) ha sido definida como el deber de las organizaciones de respetar los derechos de las personas y promover el bienestar humano en sus operaciones (Manakkalathil y Rudolf, 1995). La RSC podría ser considerada como un acto de responsabilidad de las empresas por sus impactos en la sociedad.

Las actividades de responsabilidad social de las empresas, comúnmente englobadas bajo el paraguas de la RSC, presentan varias peculiaridades: algunas de ellas pueden ser englobadas dentro de los que se conoce como responsabilidad social empresarial (RSE) y en la mayoría de los casos, están alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).¹

Los 17 objetivos de desarrollo sostenible (ODS) constituyen un llamamiento universal a la acción para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y mejorar las vidas y perspectivas de las personas en todo el mundo. Esta iniciativa fue impulsada por las Naciones Unidas en 2015 y ha involucrado a 193 estados miembros de la ONU. Asimismo, por ejemplo, una actividad empresarial que está alineada con los ODS, son los esfuerzos en la adopción de prácticas sostenibles, considerada una meta dentro de la ODS 12.

Desde un punto de vista empresarial, la tendencia general de este tipo de actividades se ha visto impulsada por las empresas. En la siguiente tabla, podemos ver como ha sido la evolución en los últimos años de las cantidades destinadas a RSE y el número total de personas beneficiarias directamente, de las empresas participantes en los Informes SERES-Deloitte 2013-2018. Claramente, podemos observar que las cantidades de inversión destinadas a realizar actividades de RSE ha aumentado de forma más que significativa, repercutiendo cada vez en más personas beneficiadas directamente.

Tabla 1: Inversión en RSE y nº de personas beneficiarias

Años	Inversión en RSE	Beneficiarios directos
2013	457 mill. €	6,9 mill. personas
2014	438 mill. €	11,7 mill. personas
2015	741 mill. €	14,9 mill. personas
2016	712 mill. €	18,3 mill. personas
2017	846 mill. €	24 mill. personas
2018	1 246 mill. €	33 mill. personas

Fuente: Informes SERES-Deloitte 2013-2018

¹ Para saber más sobre los ODS propuestos por la ONU: <https://sdgs.un.org/goals>

De acuerdo al reciente informe VI SERES-Deloitte, el volumen de inversión en proyectos de responsabilidad social *en las empresas españolas* sigue creciendo año tras año. En total, se realizaron 14.648 proyectos en 2018 (un 62% más que en 2017), del que se beneficiaron a 55 millones de personas de forma directa e indirecta.²

2. Actividades de RSC: Pero, ¿qué podemos considerar como acciones o actos que van en línea con la Responsabilidad Social Corporativa?

Los ejemplos de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) son muchos, pero quizás nadie te ha sabido explicar qué es este concepto a través de casos concretos.

De acuerdo a los Informes SERES-Deloitte, existen diversas acciones dirigidas: a la infancia y a la juventud, cooperación al desarrollo, personas enfermas, a la lucha al desempleo, acciones a mejorar la situación de las personas con discapacidad, a la mujer, etc.

En general, encontramos que los esfuerzos de las empresas socialmente responsables suelen estar acompañados de:

- Acciones de diálogo con grupos de interés, como, por ejemplo, trabajadores, clientes o inversores en busca de potenciar tres objetivos concretos: el conocimiento, la comprensión y construcción compartida.
- **Liderazgo social:** a través de las respuestas obtenidas de sus grupos de interés y la constancia por un aprendizaje 24/7. El liderazgo social pone foco a el bien común, lo que un líder social asume la responsabilidad de llevar a buen puerto a la “comunidad”.
- **Innovación social:** con el tiempo, ha surgido una nueva dimensión de la innovación corporativa, conocida como innovación social corporativa (ICS). De acuerdo al *World Economic Forum*, la innovación social es “la aplicación de enfoques novedosos, prácticos, sostenibles y de mercado que logran cambios sociales o medioambientales positivos con énfasis en las poblaciones más necesitadas”.³ Esta nueva dimensión, que a la vez implica mucho de la RSC, trata de abordar y dar respuesta a los problemas sociales para reducir la vulnerabilidad y transformar las sociedades. En palabras de Pol y Ville (2009), la "innovación social deseable" está basada en la creación de nuevas ideas que tengan un impacto positivo en la cantidad y/o calidad de vida.

² Enlace al informe VI SERES-Deloitte: <https://www.fundacionseres.org/BlogSeres/index.php/inversion-rsc-espana/>

³ Más información sobre las implicaciones de la innovación social: <https://www.weforum.org/reports/social-innovation>

3. Principales factores o “drivers” para adoptar actividades de RSC

Si bien es cierto que las definiciones comúnmente utilizadas introducen la RSC como acciones de responsabilidad para la sociedad, *la realidad es que las empresas han comenzado a reconocer los retornos positivos de sus actividades de RSE*. Para las empresas, existen muchos factores que las motivan para adoptar actividades de RSC que pueden ser trasladadas en implicaciones positivas (Lozano, 2015). En concreto, tres factores o “drivers” principales son señalados en la literatura:

- **Factores internos:** se relaciona con procesos que se desarrollan dentro de la empresa como estrategia comercial, ahorro de costos y rentabilidad o compromiso organizacional de los empleados (Rodrigo, Aqueveque y Duran, 2019).
- **Factores o impulsores de conexión:** se entienden como aquellos que vinculan y establecen relaciones entre los procesos internos y las partes interesadas externas, por ejemplo, la marca y la reputación.
- **Factores externos** de adoptar medidas de RSC: pueden entenderse como aquellos relacionados con las relaciones de la empresa con las partes interesadas externas, por ejemplo, la competitividad o los compromisos sociales.

Las actividades de RSE tienen un valor importante no solo a nivel social; también afectan las actividades comerciales y los resultados económicos. En esta línea, los esfuerzos en RSE podrían implicar actitudes de los consumidores hacia la compra de productos o servicios de las empresas (Ramesh et al. 2019). Este hecho hace que las empresas empiecen a ver reforzada o aumentada su demanda de productos y servicios desde un punto de vista microeconómico, impactando directamente en sus resultados económicos. Desde un punto de vista macroeconómico, los países que cuentan con empresas que invierten en RSE representa una forma de generar riqueza en un mundo cada vez más globalizado, que puede impactar, por ejemplo, con la exportación de productos mientras se desarrollan medidas de desarrollo sostenible, y así, generar un impacto final en el PIB del país. *Por tanto, existen incentivos para potenciar las actividades de RSE en todos los niveles.*

4. Principales obstáculos para realizar acciones de RSC en las empresas

La mayoría de los obstáculos que encuentran las empresas al adoptar la RSC son internos. Y en muchos casos, los obstáculos pueden variar de acuerdo al tamaño de las empresas, empresas grandes y empresas medianas o pequeñas (PYMES). Muchas veces, *las acciones de RSC no se integran en la estrategia de la empresa debido al escepticismo sobre sus resultados positivos.*

Por un lado, se ha de tener en cuenta que las empresas además de tener un comportamiento responsable por sus acciones, también han de garantizar su supervivencia y competir en los mercados (Baron, 2001; Bénabou y Tirole, 2010; Lambertini y Tampieri, 2010). Por ello, en muchos casos las empresas integran las preocupaciones sociales y ecológicas en sus negocios *voluntariamente*, más allá de sus requisitos legales, ya que faltan regulaciones gubernamentales y políticas de incentivos (Kitzmueller y Shimshack, 2012). Por lo tanto, las empresas estratégicas realizarán actividades y acciones de RSC siempre que las mismas puedan repercutir positivamente sobre sus beneficios o mejore su desempeño económico financiero (CFP, por sus siglas en inglés) (Carroll and Shabana, 2010). Los estudios preliminares sobre la relación entre RSC y su impacto en CFP, arrojan diferentes resultados, mostrando resultados positivos y negativos (Mahy et al., 2005; Aaronson, 2007; Besley y Ghatak, 2007; Goering, 2010). Por otro lado, la mayoría de las acciones de RSC no tienen un retorno inmediato (Lepoutre y Heene, 2006), por lo que no se tienen en cuenta en las decisiones de los directores que tienden a buscar resultados a corto plazo.

Sumado a esto, los impactos de la RSC son difíciles de medir y, en general, las pymes no cuentan con los recursos para realizar esta labor. Esta situación es consecuencia de la falta de recursos económicos, que se destinan a actividades que se consideran más productivas, y la falta de tiempo, ya que la capacidad del recurso humano es limitada (Bocquet y Mothe, 2013).

Otro indicador importante es *la falta de información*, que también constituye una barrera interna, ya que la falta de conocimiento y proactividad en este campo no favorece la adopción de medidas de RSC. En este sentido, las instituciones están haciendo un gran esfuerzo por implantar la RSC en las empresas, pero muchas pymes declaran no tener suficiente información sobre qué es la RSC, cómo se puede establecer, y si existen ayudas económicas o financieras u otros mecanismos de apoyo al proceso (Berger-Douce, 2008). Esto se puede explicar porque tradicionalmente la RSC ha estado ligada a las grandes empresas, por lo que muchas herramientas no se adaptan a los requerimientos y necesidades de las pymes (Studer et al., 2006).

5. Externalidades producidas por las actividades de RSC, ¿qué implicaciones puede tener los compromisos y acciones en RSC para las empresas y para el conjunto de la sociedad?

Las externalidades o efectos externos se dan cuando las acciones que tomamos como empresa, individuo o familia provocan efectos secundarios positivos y negativos en todo lo demás. La externalidad positiva, al igual que la externalidad negativa son conceptos propios de la ciencia económica. Sin embargo, estos pueden ser igualmente aplicados fuera del ámbito económico. Es decir, no solamente las actividades económicas producen efectos de externalidad, sino también aquellas que son catalogadas de no económicas.

Este maravilloso post de Antonio Argandoña nos pone en relieve sobre las soluciones generales a algunas externalidades.⁴ Así bien, por ejemplo, si yo soy una empresa, y debido a mi actividad contamina haciendo que los ciudadanos desarrollen problemas respiratorios, “esto se soluciona, tradicionalmente, con acciones como un impuesto para desanimar la producción del bien contaminante, un subsidio para que el perjudicado se vea resarcido, o un límite a la cantidad que puedo producir en función del daño que causo”. Pero el punto no es, como subraya Argandoña, hacer algo por compensar por estos actos como aprendizaje moral negativo. El punto está en tomar en serio la responsabilidad social por los impactos de mis acciones y de verdad.

Si bien lo anterior nos muestra una externalidad negativa, en nuestra reciente investigación estudiamos la existencia de externalidades positivas por las actividades de RSC realizadas por las empresas, por hacer el bien. La existencia de externalidades derivadas por estas acciones ha sido estudiada en otros trabajos. Algunos estudios económicos se centran en analizar el impacto que estos compromisos de las empresas tienen en la propensión máxima a pagar por los productos en los consumidores (Kopel, 2009; Chen et al., 2016). Es decir, el hecho de que las empresas sean RSC activas, ¿implica que se aumente la demanda de sus productos?

Nuestro trabajo se centra en un contexto de empresas que están conectadas en una cadena de producción. En este contexto, analizamos como una actitud social responsable puede incrementar la rentabilidad y el valor de la empresa, una relación que podemos traducir como hacerlo bien, haciendo el bien “*doing well by doing good*” (Deng et al., 2013).

6. Nuestro modelo teórico: la existencia de externalidades positivas en un modelo de monopolio bilateral

La literatura en RSC en las empresas ha analizado, principalmente, los incentivos de las empresas a realizar este tipo de actividades. Este análisis surge del hecho de que las empresas, en su ánimo de responsabilidad por sus acciones, decide destinar recursos económicos a acciones de RSC que en muchos casos repercute en menores beneficios totales para las mismas. El debate está en las siguientes preguntas: ¿Por qué una empresa iba a estar dispuesta a sacrificar beneficios económicos por actividades de RSC? ¿Es un comportamiento estratégico óptimo para ellas?

La mayoría de respuestas a esta pregunta encuentran la existencia de un *trade-off* entre RSC y beneficios económicos. Es decir, realizo actividades de RSC, pero a costa de menores ingresos económicos. La realidad puede ser otra: existe una repercusión final derivada de las acciones de RSC, y eso, finalmente, revierte en la empresa. La forma en la que se revierte y se integra en las empresas puede ser variada, desde efectos en los compradores finales (por

⁴ Post de Antonio Argandoña en la Business School-University of Navarra:
<https://blog.iese.edu/antonioargandona/2013/07/15/externalidades-y-responsabilidad-social/>

ejemplo, productos ecológicos y sostenibles que incentiven una mayor demanda) a efectos indirectos. En nuestro estudio, la forma en la que revierte es a través de la *existencia de una externalidad positiva* en las empresas relacionadas (proveedores o empresas clientes) a través de efectos de reputación o incremento de valor marca, por ejemplo.

Nuestro modelo, presenta un juego formado por un distribuidor, que es la empresa que tiene un compromiso en RSC, y un productor, la empresa vinculada que sale beneficiada de ese hecho a través de su capacidad de absorción de esa externalidad positiva. La figura 1 representa los beneficios para el distribuidor bajo este escenario, que forman parte de los resultados.

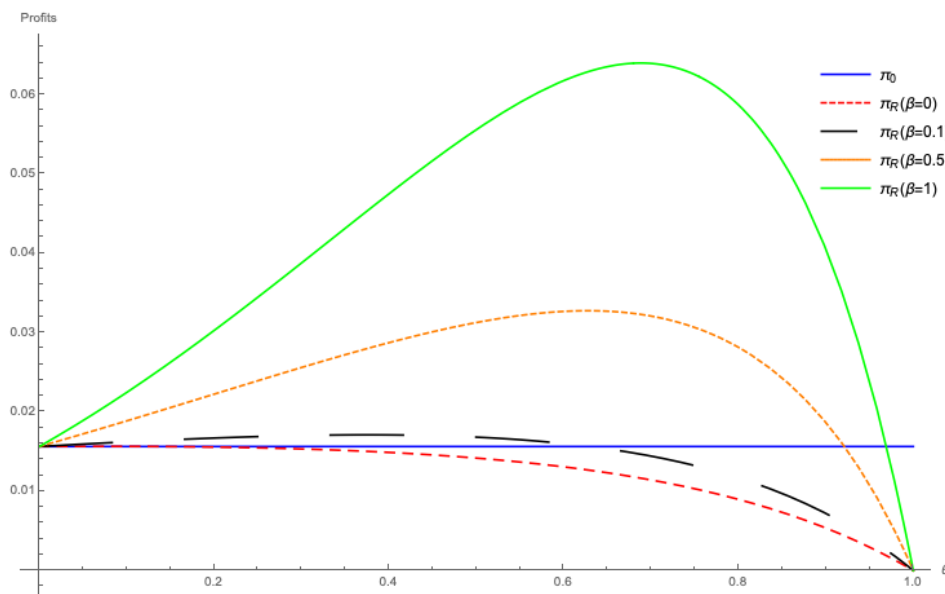


Figura 1: Beneficios del retailer

En el eje vertical viene representado los beneficios para el *retailer* (profits), y en el eje horizontal, el nivel de RSC que adopta representado por θ (siendo 1 el mayor compromiso adoptado por la empresa y, por tanto, el 100%). La línea azul representa los beneficios para el *retailer* en ausencia de acciones de RSC, que no varía y es horizontal al no depender del RSC. Las diferentes líneas que se presentan, como se puede ver en la leyenda, depende del parámetro, $\beta \in (0,1)$, que mide la capacidad de absorción del productor de las externalidades positivas generadas por el *retailer*, siendo 1 el máximo. Dos resultados a destacar:

- En ausencia de capacidad de absorción por parte de la empresa conectada, $\beta = 0$, representada por la línea roja discontinua, el *retailer* no tiene incentivos a realizar actividades de RSC. Como se puede apreciar, los beneficios en este caso siempre están por debajo del escenario de no tomar compromisos en RSC, luego, lo óptimo es no ser socialmente responsable.
- A medida que va en aumento la capacidad de absorción de la externalidad por parte de la empresa conectada, $\beta > 0$, los beneficios derivados de hacer actividades de RSC aumentan. Como se aprecia en la figura 1, para distintos valores en β , a mayor capacidad de absorción, mayores

incentivos a realizar RSC y mayores beneficios para las dos empresas conectadas, productor y distribuidor.

Como conclusión, si el proveedor de mis productos, realiza actividades de RSC y se preocupa por la sostenibilidad, ¿me beneficia a mí? *Nuestros resultados muestran que dependerá de la capacidad de absorción o de beneficiarte de la empresa conectada.* Asimismo, no sólo te beneficia a ti, sino que la empresa que realiza esa inversión en RSC también sale beneficiada de que tú absorbas y te beneficies de sus acciones. Por lo que, mis acciones de RSC benefician al conjunto total de la cadena. No encontramos que la RSC implique “sacrificar” beneficios económicos, sino que es rentable, y se vuelve aún más rentable si todas las empresas pueden beneficiarse de ello. Las empresas tienen incentivos a tomar iniciativas en RSC (es un comportamiento óptimo) y mostramos, analíticamente, **que hacer el bien, nos permite hacerlo bien.**

Referencias

- Aaronson, S. A. (2007). Match Made in the Corporate and Public Interest: Marrying Voluntary CSR Initiatives and the WTO, *A. J. World Trade*, 41, 629.
- Baron, D. P. (2001). Private politics, corporate social responsibility, and integrated strategy. *Journal of Economics & Management Strategy*, 10(1), 7-45.
- Bénabou, R., & Tirole, J. (2010). Individual and corporate social responsibility. *Economica*, 77(305), 1-19.
- Berger-Douce, S. (2008). Rentabilité et pratiques de RSE en milieu PME premiers résultats d'une étude française. *Management Avenir*, (1), 9-29.
- Besley, T., & Ghatak, M. (2007). Retailing public goods: The economics of corporate social responsibility. *Journal of public Economics*, 91(9), 1645-1663.
- Bocquet, R., & Mothe, C. (2011). Exploring the relationship between CSR and innovation: A comparison between small and large sized French companies.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International journal of management reviews*, 12(1), 85-105.
- Chen, C. L., Liu, Q., Li, J., & Wang, L. F. (2016). Corporate social responsibility and downstream price competition with retailer's effort. *International Review of Economics & Finance*, 46, 36-54.
- Deng, X., Kang, J. K., & Low, B. S. (2013). Corporate social responsibility and stakeholder value maximization: Evidence from mergers. *Journal of financial Economics*, 110(1), 87-109.
- Goering, G. E. (2010). Corporate social responsibility, durable-goods and firm profitability. *Managerial and Decision Economics*, 31(7), 489-496.
- Kitzmueller, M., & Shimshack, J. (2012). Economic perspectives on corporate social responsibility. *Journal of Economic Literature*, 50(1), 51-84.
- Kopel, M. (2009). Strategic CSR, spillovers, and first-mover advantage. Available at SSRN 1408632.
- Lambertini, L., & Tampieri, A. (2010). Corporate social responsibility in a mixed oligopoly. *Quaderni DSE Working Paper*.
- Lepoutre, J., & Heene, A. (2006). Investigating the impact of firm size on small business social responsibility: A critical review. *Journal of business ethics*, 67(3), 257-273.
- Lozano, R. (2015). A holistic perspective on corporate sustainability drivers. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22(1), 32-44.
- Mahy, B., Plasman, R., Rycx, F., & Bolvig, I. (2005). Firm-provided social concerns—just another compensating wage differentials story?. *International Journal of Manpower*.
- Manakkalathil, J., & Rudolf, E. (1995). Corporate social responsibility in a globalizing market. *SAM Advanced Management Journal*, 60(1), 29-34.
- Pol, E., & Ville, S. (2009). Social innovation: Buzz word or enduring term?. *The Journal of socio-economics*, 38(6), 878-885.

- Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., & Dahiya, R. (2019). Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 377-387)
- Rodrigo, P., Aqueveque, C., & Duran, I. J. (2019). Do employees value strategic CSR? A tale of affective organizational commitment and its underlying mechanisms. *Business Ethics: A European Review*, 28(4), 459-475.
- Studer, S., Welford, R., & Hills, P. (2006). Engaging Hong Kong businesses in environmental change: drivers and barriers. *Business Strategy and the Environment*, 15(6), 416-431.

