



UNIVERSIDAD DE CANTABRIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
CURSO ACADÉMICO 2019-2020

TRABAJO FIN DE GRADO

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN EL
ÁMBITO DE LA EMPRESA: ENFOQUE EMPÍRICO

Corporate Social Responsibility in Business Field:
Empirical Approach

AUTOR: ALEJANDRO TAMARGO PÉREZ
DIRECTORA: MARTA PASCUAL SÁEZ

Santander, septiembre 2020

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Resumen	4
Palabras clave	6
1. INTRODUCCIÓN.....	6
1.1. Presentación.....	6
1.2. Metodología.....	7
2. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	7
2.1. LA EMPRESA RESPONSABLE	7
2.1.1. Definición de RSC a lo largo de la historia	7
2.1.2. Dimensiones.....	9
2.1.2.1. Económica.....	
2.1.2.2. Social.....	
2.1.2.3. Medioambiental.....	
3. NUEVO MODELO EMPRESARIAL.....	¡Error! Marcador no definido.10
3.1. Otros modelos pluridimensionales	¡Error! Marcador no definido.10
3.2. Grupos de interés	¡Error! Marcador no definido.14
3.3. Relación entre ética y política	¡Error! Marcador no definido.15
4. HACIA UN ENFOQUE EMPÍRICO	¡Error! Marcador no definido.18
4.1. Teorías	¡Error! Marcador no definido.18
4.2. Ejemplos de hoy	¡Error! Marcador no definido.18
4.3. La empresa ideal	¡Error! Marcador no definido.20
5. CONCLUSIONES	¡Error! Marcador no definido.21
6. BIBLIOGRAFÍA. REFERENCIAS CITADAS	¡Error! Marcador no definido.22
¡Error! Marcador no definido.	

RESUMEN

El objetivo de este proyecto consiste en destacar el papel de la Responsabilidad Social Corporativa y su influencia en las empresas a lo largo de la historia, profundizando en los ámbitos de actuación, dimensiones y teorías que se han ido formando en su evolución y analizando a la vez cómo éstas políticas de RSC favorecen los resultados de las empresas.

Al realizar este recorrido desde los inicios de la actividad económica empresarial hasta nuestros días, no sólo se han repasado las principales condiciones en las que el individuo, en cuanto integrante de la sociedad, comenzó su andadura laboral, sino que además nos ha permitido descubrir la necesidad de una continuidad posterior, provista de mejoras que hagan viable no sólo la supervivencia económica, sino el objetivo final de la satisfacción y bienestar de todos sus miembros, sin olvidar el cuidado del entorno natural en el que habitan. Todo un nuevo campo, por tanto, a investigar, pero sobre todo a practicar.

A lo largo de este proyecto, por tanto, voy a resaltar cómo la sociedad se ha vuelto cada vez más exigente y crítica con las decisiones de las empresas en temas sociales y medioambientales, ya que empresa, individuo y sociedad forman parte del mismo equipo, con intereses comunes.

Para ello el abordaje de dicho tema abarca tanto la descripción del concepto y de sus características principales, como los aspectos más significativos derivados de su desarrollo, aún en pañales en el tiempo actual, hasta el punto de que constituye una asignatura pendiente para toda empresa que se precie.

A falta de datos concretos estrictamente ceñidos a una empresa, que aportarían el enfoque empírico adecuado a un ejemplo modelo en el que fijar nuestra atención, he preferido optar por aplicar tal enfoque a una selección de empresas ejemplares que ponen en práctica la RSC, ya que de este modo nos hacemos una idea mejor y más amplia de sus posibilidades y consecuencias. Dado que son contados los ejemplos reales que ponen en práctica cada una de las aplicaciones posibles y casi imposible encontrar una empresa que reúna todas las características juntas, este enfoque no se conformará con ser meramente descriptivo, sino que nos servirá para valorar la RSC desde un punto de vista más crítico.

Por último para demostrar el éxito de la evolución de la Responsabilidad Social Corporativa en el ámbito empresarial, he recopilado las estrategias diseñadas por algunas de las empresas más reconocidas a nivel nacional e internacional, que aportan un valor al entorno en el que se encuentran, obteniendo así una clara ventaja competitiva.

ABSTRACT

The objective of this project is to highlight the role of Corporate Social Responsibility and its influence on companies throughout history, delving into the fields of action, dimensions and theories that have been formed in its evolution and analyzing at the same time how these CSR policies favor the results of the companies.

By making this project from the beginnings of business economic activity to the current days, not only we have reviewed the main conditions in which the individual, as a member of society, began his career, it also allowed us to discover the need for subsequent continuity, provided with improvements that make viable not only economic survival, also the final objective of the satisfaction and well-being of all its members, without forgetting the care of the natural environment in which they live. A whole new field to investigate, but above all to practice.

Throughout this project, I will highlight how society has become increasingly demanding and critical of the decisions of companies on social and environmental issues, since the company, individual and society are part of the same team, with common interests.

To do this, the approach to this topic covers the description of the concept and its main characteristics, as well as the most significant aspects derived from its development, still in its infancy at the present time, to the point that it constitutes a pending issue for any company that prides itself.

In the absence of specific data strictly limited to a company, which would provide the appropriate empirical approach to a model example on which to focus our attention, I have chosen to apply such an approach to a selection of exemplary companies that put CSR into practice, in this way we get a better and broader idea of its possibilities and consequences. There are few real examples that put into practice each of the possible applications and it is almost impossible to find a company that meets all the characteristics together, this approach will not be satisfied with being merely descriptive, but will help us to assess CSR from a more critical point of view.

Finally to demonstrate the success of the evolution of Corporate Social Responsibility in the business field. I have compiled the strategies designed by some of the most recognized companies at national and international level, which add value to the environment in which they are, obtaining a clear competitive advantage.

Palabras clave

- Responsabilidad social corporativa
- Sostenibilidad
- Capitalismo consciente
- Pacto mundial
- Bienestar social
- Desarrollo sostenible
- Democracia económica
- Eco-innovación
- Conciliación familiar y laboral
- Empresa solidaria

1. INTRODUCCIÓN

1.1. PRESENTACIÓN DEL TEMA

El presente trabajo pretende ofrecer una visión de la Responsabilidad Social Corporativa, concepto de reciente aparición dentro del campo económico, pero de considerables implicaciones con respecto al individuo, a la sociedad y a su entorno tanto laboral como ambiental.

A través de este recorrido abordaremos su auténtico valor y la necesidad de regular toda iniciativa proveniente de la actividad humana, así como las influencias y consecuencias sobre el bienestar social derivadas de una utilización correcta de los medios de producción, con objeto de comprobar su probable actualización.

Para ello, desde un punto de vista empírico, al tiempo que crítico, se ha estructurado el trabajo en tres bloques principales. En el primero trataremos los aspectos más significativos de la Responsabilidad Social Corporativa, partiendo de su definición y, a través de un breve repaso histórico, ligado al mundo laboral, ayudarnos a comprender el verdadero alcance y evolución de los logros conseguidos y los objetivos posibles para una mejora constructiva y real. En el segundo bloque se abordarán los principales elementos que influyen a las empresas en el desarrollo de su actividad, afectando a las decisiones que éstas toman. Con el objetivo de profundizar más, en el tercer bloque, se partirá de una serie de teorías relacionadas con la RSC continuando con la elección de los ejemplos de algunas empresas pioneras o innovadoras que ilustren, de modo esclarecedor, las ventajas de respetar las condiciones que convierten nuestro mundo en más y mejor habitable. De su análisis y comparación se ha intentado considerar la posible viabilidad para su aplicación práctica en el mundo actual.

1.2. METODOLOGÍA

Para entender el valor y la necesidad de la Responsabilidad Social Corporativa, entendida como nuevo modelo emergente de empresa, se han seguido las directrices y pautas marcadas por las diferentes organizaciones internacionales, implicadas con mayor o menor competencia, en el ámbito relacionado con la actividad económica y las consecuencias derivadas de la calidad resultante, esto es, económicas, sociales o medioambientales, preferentemente.

A tal efecto, se ha centrado la atención en los ejemplos de empresas referentes a nivel mundial o nacional, analizando sus aportaciones, así como sus diferencias y similitudes, en un intento de confrontar y sacar conclusiones decisivas que aclaren el actual panorama, un tanto difuso entre la teoría y la práctica.

Por tanto, el material seleccionado para el estudio del tema abarca un conjunto de aspectos lo suficientemente amplio para permitirnos comprobar que los conceptos y nociones planteados corresponden a la realidad actual, tan cambiante e inestable, como son los tiempos que nos ha tocado vivir.

2. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

2.1. LA EMPRESA RESPONSABLE

2.1.1. Definición de RSC a lo largo de la historia

Cuando hablamos de Responsabilidad Social Corporativa nos estamos refiriendo a un concepto muy amplio y en constante evolución, muchos autores a lo largo de la historia han aportado múltiples definiciones que son diferentes entre sí. A lo largo de este apartado iremos analizando la evolución de la RSC, en orden cronológico.

Habría que remontarse al siglo XIX, a los inicios del asociacionismo y el cooperativismo, cuando las empresas comienzan a interesarse por conciliar la eficacia empresarial con la comunidad, la justicia o los principios democráticos. Hoy, a esas empresas las llamamos “socialmente responsables”. Se trata de organizaciones empresariales que otorgan valor a sus trabajadores y, por tanto, a sus comunidades y su medio ambiente e incorporan tales intereses al proceso de toma de decisiones dentro del Consejo directivo. Adquieren de este modo un sello definitorio, distinguible, que convierte la obligación en interés propio, en icono corporativo o imagen de empresa (Abreu, 2009).

Sin embargo, la RSC como concepto es acuñado por primera vez por Howard R. Bowen (1953), considerado el padre de la RSC, en su obra “*Social Responsibilities of the Businessmen*”, que rompía con la clásica visión de que la responsabilidad de las empresas consistía simplemente en aportar bienes y productos, Bowen afirma que las empresas eran responsables de sus decisiones y la puesta en marcha de políticas que favorezcan los objetivos y valores de la sociedad (Suárez, 2017).

Unos años después en 1960 se hacía referencia a la RSC asumiendo que es un concepto abstracto y debe ser entendida en el concepto empresarial. Según Davis y Blomstrom en su Ley de Hierro de la Responsabilidad Social indicaba que si el empresario evitaba su responsabilidad social, perdería gradualmente su poder, prestigio y renunciaría así, a unas posibles ganancias en el futuro (Sulbarán, s.f.).

En 1971 el informe “*Social Responsibilities of Business Corporations*” revelaba, a través de una encuesta, que la sociedad demandaba un compromiso por parte de las empresas para contribuir a una mejora de la calidad de vida de la sociedad. En estos

años comenzaron también movimientos sociales para proteger el medioambiente, la seguridad de los trabajadores y consumidores (Gallarosa, 2014).

Ya en el siglo XX, en pleno estado del bienestar, un cierto sentimiento filantrópico se enfocó dentro de las instituciones, algo que contrastaba con lo que hasta entonces había sido el único objetivo de las empresas, el crecimiento productivo y el aumento de las ganancias económicas. La evolución de la RSC continuó cogiendo forma gracias a autores como (Drucker, 1984), que afirmaba que las empresas debían convertir los problemas sociales en oportunidades empresariales.

Es en la década de los años 90 cuando se desarrolla el concepto RSC, sobre todo en EEUU y Europa. La Comisión Europa influyó al implicar a las empresas en la creación de empleo, con objeto de cohesionar más la sociedad. Posteriormente fue la ONU la que solicitó la adopción de valores humanos. Con la globalización el concepto se ha hecho fuerte y su evolución se ha dejado notar con el aceleramiento de la economía, la toma de conciencia ecológica o las nuevas tecnologías. La “Triple Cuenta de Resultados” demuestra que es importante medir los resultados económicos, sociales y medioambientales, existiendo una compatibilidad y relación entre todos ellos (Elkington, 1994).

Más recientemente, en el Libro Verde, se define la RSC como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores. Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores.

La Comisión presenta una nueva definición de la RSC, “*la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad*”. El respeto de la legislación aplicable y de los convenios colectivos entre los interlocutores sociales es un requisito previo al cumplimiento de dicha responsabilidad. Para asumir plenamente su responsabilidad social, las empresas deben aplicar, en estrecha colaboración con las partes interesadas, un proceso destinado a integrar las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas, el respeto de los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en sus operaciones empresariales y su estrategia básica (Comisión Europea, 2002).

La definición que, en mi opinión, representa más el concepto de RSC es la siguiente: “*Responsabilidad social corporativa consiste en la asunción voluntaria por parte de las empresas de responsabilidades derivadas de los efectos de su actividad sobre el mercado y la sociedad, así como sobre el medio ambiente y las condiciones de desarrollo humano.*” (Francés, 2004).

A pesar de que las definiciones desde su origen a la actualidad son diferentes entre sí y tienen sus propios puntos de vista, todas ellas coinciden en el objetivo principal de establecer políticas de RSC en las empresas mejorando, con buenas prácticas, la situación económica, social y ambiental, a través del compromiso voluntario y respetando el papel de los grupos de interés, los trabajadores y la sociedad.

Si atendiésemos a la obligatoriedad legal que toda empresa debe cumplir y respetar en el cometido de su actividad productiva no estaríamos comprendiendo el sentido completo del concepto de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Deberíamos más bien ligar su definición al territorio de la administración, a una nueva manera de gestionar. Así, esta nueva gestión obedecería a una serie de prácticas destinadas a equilibrar la dimensión económica, social y ambiental.

Cualquier empresa debe cumplir las normativas que la legislación vigente establece con respecto al medio ambiente en el que se desarrolla.

2.1.2. Dimensiones

Las empresas con políticas de RSC contribuyen a cambios positivos en materia de desarrollo sostenible. El concepto de “desarrollo sostenible”, según el informe Brundtland, es “aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades”. (Suárez, 2017).

Los tres pilares fundamentales del desarrollo sostenible son: económico, social y medioambiental. Estos pilares están relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa, creando a su vez tres respectivas dimensiones dentro de ésta. Este planteamiento es conocido como la “triple cuenta de resultados” (Elkington, 1994).

El valor real de una empresa no viene dado únicamente por el valor de su patrimonio, sino también, de todas las actuaciones positivas que realice para el desarrollo de la sociedad (Valor, 2003).

2.1.2.1 Económica

La empresa genera riqueza en el entorno en el que desarrolla su labor, creando empleo, innovando, haciendo frente a sus impuestos, etc. Si bien esta riqueza beneficia a la propia empresa en primer término, ha de hacerse hincapié en los valores, reflejo de prácticas capaces de extrapolarse al mundo global. Un ejemplo a seguir siempre será obtener beneficios a la vez que se reduce todo tipo de costes, manteniendo la calidad y maximizando la eficacia y eficiencia de los procesos. Es responsabilidad de las empresas mantener la calidad de sus productos o servicios, con políticas transparentes, para el bienestar de todos los grupos de interés (Castello, s.f.).

2.1.2.2 Social

La riqueza basada en valores es lo que la sociedad plantea a la empresa, que ha de dar respuesta a su demanda. No es sino un círculo cerrado del que la empresa no puede escapar, al contrario, le va a permitir integrarse en el entorno al que pertenece. Las empresas deberán cumplir la ley y, a su vez, adaptarse a las costumbres y culturas de la sociedad en la que desarrolla su actividad.

Las personas son las que están detrás de cada empresa. Toda medida que concilie trabajo y familia, formación, reducción de jornada u horas extras, ayudarán a una relación cordial con la empresa. El reconocimiento a la empresa, a causa de estas medidas, redundará en su imagen pública y de prestigio, al contar con su entorno social como un aliado seguro (Castello, s.f.).

Dentro de las decisiones provechosas para la sociedad relacionadas con la dimensión social, encontramos las que son externas como: ayudas económicas para proyectos de desarrollo, cooperación con las autoridades locales, implicación con la cultura y, el deporte, etc. Y por otro lado decisiones internas que promueven motivación y bienestar en la empresa, esto se materializa en acciones empresariales como: la promoción de los trabajadores y de sus condiciones de trabajo, el derecho de los trabajadores a la negociación colectiva, a la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, no discriminación, protección seguridad y salud en el trabajo (Valdés, 2013).

2.1.2.3 Medioambiental

Cuidar el entorno físico se ha transformado en una necesidad imperiosa para el individuo, la sociedad y para la empresa misma. El impacto que la empresa ejerce sobre el medio ambiente, con la obtención de materias primas o la fabricación y distribución de sus productos, debe optimizarse con los recursos utilizados, minimizando los riesgos y con medidas de ahorro energético (Castello, s.f.).

Esto sugiere algunas implicaciones como: cumplir la normativa ambiental vigente, a través de un consumo responsable y eficiente de los recursos naturales, evitar emisiones nocivas y residuos en el desarrollo de la actividad, promover la reutilización y reciclado residuales y, lo más importante, incorporar la dimensión ambiental en la evaluación de los procesos productivos de bienes y servicios. Sólo con actuaciones así puede llevarse a cabo un desarrollo sostenible (Iglesias, 2017).

3. NUEVO MODELO EMPRESARIAL

3.1. OTROS MODELOS PLURIDIMENSIONALES

La Responsabilidad Social corporativa, como ya hemos dicho, es un concepto amplio y ambiguo, que por tanto deriva en que sus dimensiones también lo sean, dando lugar a un término pluridimensional. Varios expertos han establecido otras clasificaciones de sus dimensiones, que son diferentes a la utilizada en este trabajo. Por lo tanto, a continuación se muestran algunas de las más relevantes.

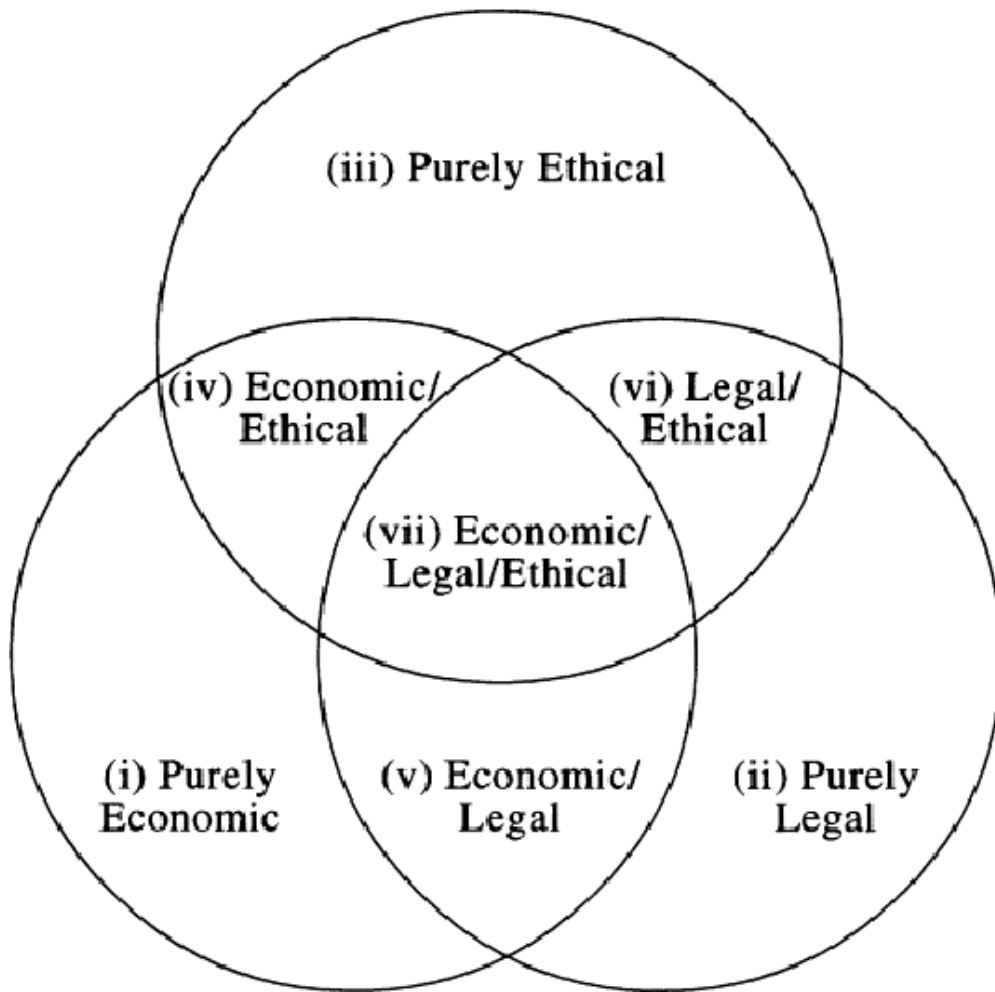
Según (Carroll, 1991) existen cuatro dimensiones dependiendo del tipo de responsabilidad y son representadas en forma de pirámide (Ilustración 3.1.1). En la base de la pirámide, se ve representada la responsabilidad económica, ya que si la empresa no es rentable económicamente a través de sus beneficios, lo demás se derrumba. Por encima de la responsabilidad económica se sitúa la responsabilidad legal, dado que las empresas deben desarrollar su actividad de acuerdo a la legislación vigente. En el siguiente escalón se sitúa la responsabilidad ética, refiriéndose a las expectativas de los grupos de interés de que las empresas obren con justicia, más allá de lo estipulado por la ley. Por último, en la cima de la pirámide, se encuentra la responsabilidad filantrópica, que se traduciría a lo que se espera que las organizaciones contribuyan con recursos a las comunidades en las que están establecidas, para mejorar la calidad de vida.

Ilustración 3.1.1. Pirámide de Carroll



Fuente: "The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders" (1991).

Adicionalmente Schwartz y Carroll (2003) elaboraron un nuevo modelo inspirados en el anterior en forma de diagrama de Venn (Ilustración 3.1.2). Dentro de este modelo nos encontramos con las dimensiones económica, ética y legal, estando la responsabilidad filantrópica de Carroll incluida en ellas, dependiendo de las actividades y su motivación (Suárez, 2017).

Ilustración 3.1.2. Modelo de Schwartz y Carroll

Fuente: Schwartz y Carroll (2003).

Con la finalidad de distinguir los distintos tipos de asociaciones que los consumidores perciben frente a una marca empresarial, los autores Brown y Dacin, en 1997, diseñaron el denominado “Modelo de Asociaciones Corporativas”. Toda la información que tienen los consumidores de una empresa está recogido en el término “Asociaciones corporativas”, que hace referencia al conocimiento, creencia, percepción y el comportamiento de la organización (Brown y Dacin, 1997).

En este modelo destacamos las siguientes asociaciones corporativas:

- Asociaciones de habilidad corporativa (Corporate ability associations): Está relacionado con la percepción que tienen los consumidores de la empresa respecto a la experiencia y eficacia en la producción de bienes y servicios, por parte de la organización. Se indentifican el valor de la marca, la cuota de mercado, la notoriedad, el grado de internacionalización como indicadores de esta asociación corporativa.

- Asociaciones de responsabilidad social corporativa (Corporate social responsibility associations): Se corresponde con las asociaciones que reflejan un comportamiento corporativo responsable de la compañía y, a la vez, de su marca. Los clientes son más comprensivos con la empresa en caso de que ésta cometa algún error en el transcurso de su actividad, porque se favorece la emisión de críticas más favorables de la percepción que los consumidores tienen de éstas. El Marketing con causa, Patrocinio de causas sociales y el voluntariado corporativo son posibles indicadores (Chávez et al, 2020).

Ilustración 3.1.3 Asociaciones corporativas



Fuente: (Brown y Dacin, 1997).

Ya por último hablaremos sobre la clasificación que propone la (Comisión Europea, 2002) en su *Libro Verde*, donde se dividen las dimensiones en externas e internas a la empresa. La dimensión externa de la RSC representa el conjunto de acciones fuera de la gestión y control directo de la empresa, pero que de manera indirecta puede influir mediante su actividad, exigiendo un compromiso ético a toda la cadena de valor de la empresa, para verificar que se respeten los valores propios de la RSC, como la protección del medio ambiente, la correcta contratación laboral, lucha contra la corrupción, etc. La empresa deberá prestar atención a las relaciones con grupos de interés externos como proveedores, clientes, contratistas y con la sociedad. Por otro lado, la dimensión interna consistirá en las decisiones dentro de la empresa, comprendiendo aquellas actividades que la empresa controla directa o indirectamente, las cuales afecten más directamente a los empleados y al medioambiente. Una gestión responsable de los recursos humanos, un proceso productivo sostenible ligado a una gestión razonable y responsable de los recursos naturales utilizados son pilares fundamentales de la dimensión interna (Iglesias, 2017).

Ilustración 3.1.4. Dimensiones internas y externas



Fuente: Comisión Europea.

3.2. GRUPOS DE INTERÉS

Las empresas que siguen un plan de Responsabilidad Social Corporativa deben, no sólo ver el beneficio propio, sino que tienen que conseguir un beneficio común para los diferentes grupos de interés, atendiendo a las peticiones que éstos hacen a la empresa para intentar cumplirlas, en la medida de lo posible.

Los grupos de interés o *stakeholders* juegan un papel fundamental, pues existe una clara relación de beneficio donde la empresa, con sus actuaciones, influye en los grupos de interés mediante las decisiones tomadas. Existen numerosas teorías que se complementan entre sí para entender el concepto de “Stakeholder” de una manera más profunda. Una de las más conocidas es la Teoría de los Stakeholders, según la que *“la empresa no solo tiene que satisfacer a los accionistas sino también a colectivos que puedan afectar o ser afectados y sin los cuales la empresa dejaría de existir: proveedores, clientes, comunidad, empleados, etc.”* (Fernández, 2014).

En la obra de “Strategic management” (Freeman, 1984) se define el término “Stakeholder” como “los grupos o individuos que afectan o son afectados por la actividad tendente al logro de los objetivos de la compañía”.

Los grupos de interés se pueden clasificar de varias maneras en función de lo que éstos representen para la empresa.

Por un lado, se pueden clasificar en función de su proximidad al núcleo de la empresa según De La Cuesta:

- Stakeholders internos: son aquellos que pertenecen a la estructura interna de la empresa. Formado por trabajadores, accionistas y directivos o propietarios.
- Stakeholders externos: son aquellos que no pertenecen a la estructura interna de la empresa. Formado por clientes, proveedores, administraciones públicas, competidores, agentes sociales, comunidad local, medios de comunicación y medio ambiente.

Por otro lado, tenemos la clasificación siguiendo el criterio de la necesidad del Stakeholder para la supervivencia y el éxito de la empresa según Evan y Freeman:

- De naturaleza restringida: los grupos considerados imprescindibles para la supervivencia y éxito de la empresa; formado por trabajadores, sectores de clientes, proveedores, accionistas, propietarios e instituciones financieras.
- De naturaleza amplia: los grupos que pueden influir o ser influidos por las decisiones, políticas o estrategia de la empresa como, por ejemplo, los competidores, medios de comunicación, asociaciones... (Fernández, 2014)

De acuerdo con Cardona (1962), identificar los intereses comunes de empresas e instituciones sociales es el camino para generar bien común para la sociedad. Y ese bien común será mayor cuando las organizaciones trabajan en colaboración con los individuos y grupos con los que tienen una relación recíproca más que cuando actúan solas. (Rodríguez, 2011)

No cabe duda que la imagen de la empresa se beneficia de un programa RSC que, no sólo ayuda a los empleados involucrados, sino que también mejora las actividades que genera.

Las presiones que la comunidad ejerce, a través de los consumidores, los proveedores, incluso los inversionistas, obliga a que los RRHH adopten medidas estratégicas, competitivas, de carácter comercial, transformándose así en un objetivo social de la empresa. Esto hace que el concepto empresa absorba en la estrategia del negocio todos los elementos del sistema productivo, incluidos el cliente y el proveedor. La RSC incluye no sólo a todos los ciudadanos, a través de las organizaciones sociales y de las instituciones públicas o privadas, sino que abarca también a las agencias gubernamentales y otras organizaciones o empresas interesadas en mostrar su trabajo.

3.3. RELACIÓN ENTRE ÉTICA Y POLÍTICA

Existen numerosos escándalos financieros relacionados con un mal gobierno, en el que las empresas aplican políticas de RSC, con el objetivo de seguir una estrategia por encima de las cuestiones morales y éticas, utilizando la RSC como una herramienta de marketing, que permite mejorar la reputación empresarial. Existen incluso casos en que los compromisos sociales que se proponen no se corresponden con la realidad, en el desarrollo de su actividad. La RSC no es un fin ni un medio, es un principio básico obligatorio en todos los procesos de toma de decisión, en todos los niveles. Su aplicación debe buscar el equilibrio entre los objetivos económicos, sociales y medioambientales (Suárez, 2017).

Para lograr dicho equilibrio, comentaremos una serie de principios y directrices reconocidos internacionalmente como marco global para la RSC, según la Comisión Europea: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de los Estados miembros de la ONU, las Líneas Directrices de la OCDE para las Empresas Multinacionales, los diez principios de la iniciativa del Pacto Mundial de la ONU, la norma de orientación ISO 26000 sobre responsabilidad social, la Declaración Tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social de la OIT... (Suárez, 2017).

El 25 de Septiembre de 2015, 193 Estados que forman parte de la Naciones Unidas diseñaron un plan de acción llamado: "Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible", con el objetivo de comprometerse a mejorar el planeta, la vida de las personas que lo habitan y la garantía de un futuro próspero a través de 17 objetivos de desarrollo sostenible para el año 2030. También se incluye el fortalecimiento de la paz universal y el acceso a la justicia. El mayor desafío del mundo actual, según la ONU, es la erradicación de la pobreza, consiguiéndose mediante el desarrollo sostenible. Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) contienen 169 metas integradas e indivisibles, que abarcan la dimensión económica, social y ambiental (Mesa, 2019). Los objetivos están recogidos en el siguiente cuadro:

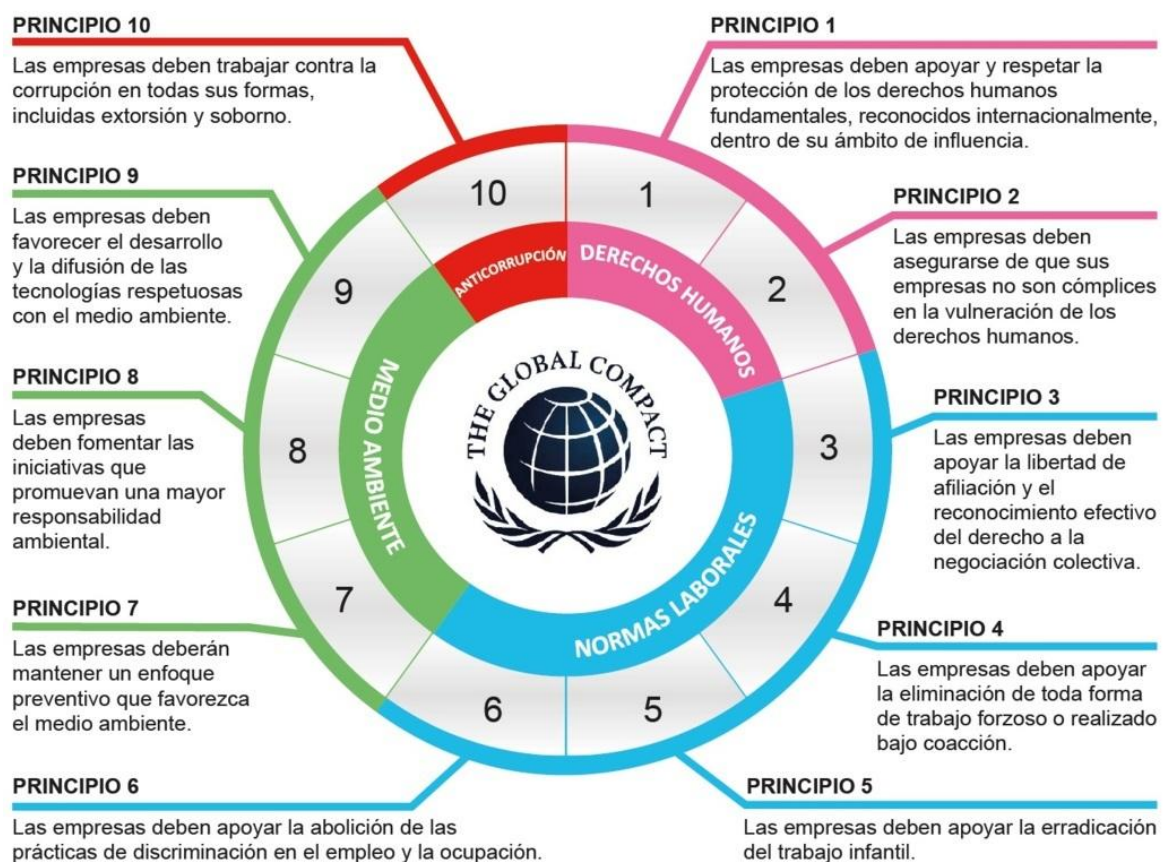
Ilustración 3.3.1. Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible



Fuente: Libro Verde de la Comisión Europea.

Las empresas siguen las directrices marcadas por algunos organismos internacionales, como son “Pacto Mundial” de Naciones Unidas (1999) e “Iniciativa para la Rendición de Cuentas Global”, que contribuyen a la difusión de una cultura responsable. Se trata de instrucciones que contribuyen al desarrollo de la sociedad, comunidades o mercados y que afectan a temas de derechos humanos, normas laborales, medio ambiente o la lucha contra la corrupción, incluidos en los “Diez Principios” del Pacto Mundial o “UN Global Compact”, que las empresas deben tener en cuenta dentro de su gestión. Durante la cumbre del Desarrollo Sostenible de 2015, se aprobaron los Objetivos del Desarrollo Sostenible, que el Pacto Mundial unificó a sus Diez principios y que las empresas han comenzado a adaptar en sus acciones de sustentabilidad. (Naciones Unidas, 2018).

Ilustración 3.3.2. Los 10 Principios del Pacto Mundial



Fuente: Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

En este sentido, Europa dio un paso adelante con el artículo 116 de la ley francesa, que reglamentaba la economía en 2001; obligaba jurídicamente a las empresas para que informaran sobre sus acciones de tipo social. Por otra parte, en 2003, en Brasil, se promovió un proyecto de Ley de Responsabilidad Social (Núñez, 2003).

Tanto a nivel internacional, europeo o nacional existen varias organizaciones ocupadas en velar y brindar soporte a empresas, ya de normativa o de asesoramiento, para su empleo correcto, como son el *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), la *CSR Europe* o *Forética*, en España. Precisamente esta organización española, en su informe de 2018, reconoce que no son sólo las grandes empresas las que están cada vez más integradas con el compromiso de

responsabilidad y sostenibilidad, avance promovido a su vez, gracias a la presiones ejercidas por el gobierno y las instituciones (Universidad Politécnica de Madrid, s.f.). Según la ONG Accountability, en un ranking de los 108 países, cuyas empresas tienen un mayor grado de desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial, los líderes son Suecia, Dinamarca, Finlandia, Islandia, Reino Unido, Noruega y Nueva Zelanda (Amat, 2013).

La Declaración Tripartita promueve, a su vez, la asociación y cooperación entre empresas, trabajadores y gobiernos para maximizar la contribución positiva de las inversiones de empresas multinacionales hacia al progreso económico y social (Núñez, 2003).

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) considera de carácter voluntario la responsabilidad social de las empresas. Aunque no esté tipificado su ordenamiento jurídico, su incumplimiento supone una infracción cultural. La empresa está obligada a mantener esta relación ética con sus accionistas y propone objetivos que respeten la diversidad o reduzcan las desigualdades sociales. De este modo se concilian los intereses sociales de la comunidad con los propios de negocio. Estas responsabilidades comprenden el compromiso de servir a la sociedad con productos de utilidad, la creación de riqueza en condiciones favorables, respetando los derechos humanos, la seguridad, la salud o el desarrollo profesional y humano de los trabajadores. Deben procurar la continuidad y el crecimiento de la empresa, respetar el medio ambiente, evitando contaminar o generar residuos y utilizando los recursos energéticos y naturales de modo razonable (Vives, 2014).

Asimismo han de cumplir con las leyes y normas oficiales con las que cuentan las empresas acerca de la Responsabilidad Social, como la SA 8000 (*Social Accountability Standard 8000*) impulsada por el Council on Economic Priorities; o la norma SGE 21 de Forética. En 2010 se publicó la norma guía ISO 26000, en la que participaron noventa y nueve países y cuarenta y dos organizaciones (Vives, 2014). Deben respetar los reglamentos, normas y costumbres, así como los contratos legítimos y los compromisos adquiridos. Procurarán además una distribución equitativa de la riqueza generada. La empresa realizará un seguimiento del cumplimiento de la legislación. También mantendrá una ética empresarial en la lucha contra la corrupción. Supervisará las condiciones laborales y de salud de los trabajadores. Hará seguimiento de la gestión de los recursos y los residuos, así como revisión de la eficiencia energética de la empresa, el uso correcto del agua, la lucha contra el cambio climático y la evaluación de riesgos ambientales y sociales. Supervisará igualmente la adecuación de la cadena de suministro. Diseñará e implementará estrategias de asociación y colaboración de la empresa, implicando en las buenas prácticas a los consumidores, las comunidades locales, los empleados y resto de la sociedad, con la finalidad de mejorar las posibilidades y oportunidades de la comunidad donde se establece la empresa.

En definitiva, esto es lo que se denomina capitalismo socialmente responsable, basado en la toma de conciencia de la responsabilidad social de las empresas (Vives, 2014).

Cabe destacar también Las Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales, que son una serie de principios y normas de carácter voluntario que los gobiernos sugieren a las empresas multinacionales en ámbitos de actuación como la publicación de información, las relaciones laborales con empleados, el medio ambiente, la anticorrupción, los intereses de los consumidores, la tecnología y la ciencia (Castello, s.f.).

Sin embargo, desde mi perspectiva personal, conviene resaltar que, sin políticas favorecedoras de las condiciones laborales, toda buena intención de responsabilidad se diluye infructuosamente. Por ejemplo, en España, en el transcurso de una década, el trabajador ha sufrido restricciones de bienestar en su puesto de trabajo con medidas muy alejadas de un proyecto de futuro como el que se pretende con la RSC. La destrucción de empleo, las subvenciones a empresas para contratar trabajadores sin

un seguimiento responsable, el aumento de despidos procedentes, la reducción de salarios y merma de las condiciones mientras dura el paro, no ayudan precisamente a un objetivo de calidad. Un gobierno consciente de estas mejoras no puede obviar la prioridad de los cambios necesarios, ya que estaría contraviniendo la norma que conduce al progreso.

4. HACIA UN ENFOQUE EMPÍRICO

4.1. TEORÍAS

La evolución del concepto de responsabilidad social lleva a un agrupamiento en cuatro enfoques diferentes (Melé, 2004):

En el primero de ellos se sitúan los autores que entienden la RSC desde un enfoque instrumental, que consideran a la empresa como una herramienta o instrumento para crear riqueza y obtener ventajas frente a sus competidores, llevando a cabo actividades sociales como medio para lograr sus objetivos y obtener resultados económicos a largo plazo. Apuestan así por un comportamiento ético y responsable siempre que éste aporte ventajas competitivas a la empresa (Rojas, 2011). Dentro de este agrupamiento encontramos la teoría de maximización del valor para el accionista, la teoría de marketing con causa y las relacionadas con las estrategias para lograr ventajas competitivas (Fernández, 2014).

El segundo enfoque lo conforman un grupo de teorías, que se engloban dentro del término política. Hace referencia al uso del poder excesivo de la empresa en la sociedad y a un ejercicio responsable de dicho poder en el escenario político (Rojas, 2011). Las teorías de Constitucionalismo Corporativo, la teoría Integradora del Contrato Social y la Ciudadanía Corporativa pertenecen a las teorías políticas (Fernández, 2014).

En tercer lugar, se encuentran las teorías Integradoras, en las que la empresa se centra en la identificación, captación y respuesta, ante las demandas sociales de los stakeholders (Rojas, 2011). Son propias de este enfoque las teorías de gestión de Asuntos Sociales, la teoría de Principio de Responsabilidad Pública, Gestión de los Grupos Implicados y la teoría de Acción Social Corporativa (Fernández, 2014).

El cuarto enfoque se basa en las teorías que estudian la responsabilidad ética que tienen las empresas con la sociedad, fundamentada en los principios a tener en cuenta en el transcurso de la actividad empresarial y la necesidad de mejorar la sociedad a través de la ética. El enfoque ético tiene la finalidad de estudiar, entre otros temas: los derechos universales, el desarrollo sostenible y el enfoque del bien común (Rojas, 2011). Las teorías formuladas más relevantes a lo largo de la historia, en este cuarto enfoque, han sido la teoría Normativa de los Stakeholders, la teoría de los Derechos Universales, la teoría del Desarrollo Sostenible y la teoría del Bien Común (Fernández, 2014).

4.2. EJEMPLOS DE HOY

En España tenemos empresas que llevan la RSC a la práctica con éxito. La cadena de supermercados **Mercadona** es un ejemplo, con una política empresarial enfocada a las personas y al medio ambiente. Entre las medidas adoptadas por la empresa están la descarga nocturna silenciosa, para no molestar al vecindario; o donaciones a bancos de alimentos u organizaciones sin ánimo de lucro. También creó la “tienda ecoeficiente”, en un intento de optimizar el uso de la energía, o su programa de reutilización de productos.

La conciliación entre familia y trabajo es hoy por hoy un proyecto esperanzador. La delegación española de la compañía **Procter & Gamble** despunta por sus buenas prácticas en este sentido, beneficiando a sus empleados, promoviendo el talento femenino.

Telefónica es otro de los grandes que pone en prácticas medidas revitalizadoras que ayudan a transformar la educación infantil, incorporando jóvenes y mujeres ejecutivas, con amplia repercusión en el ámbito cultural, social o económico de nuestro país.

Dentro del sector textil, **Inditex** es una de las empresas que cuenta con cantidad de programas destinados a buscar el bienestar de sus empleados, no sólo en España sino en el mundo.

Otro ejemplo vivo es la **ONCE**, enfocada en mejorar la calidad de vida de las personas ciegas que, con su acertada gestión, se ha extendido generando nuevas fundaciones que agrupan a personas con discapacidad o al perro guía.

La preocupación por el bienestar del equipo humano ha hecho destacar a **Harineras Villamayor**, que ha aumentado sus cifras de empleo estable gracias a una democracia participativa.

No olvidemos además que no estamos solos, vivimos en un mundo interdependiente. Por ello debemos prestar atención fuera de nuestras fronteras, para aprender de qué manera se llevan a cabo las buenas prácticas, por parte de empresas reconocidas a nivel internacional. Por ejemplo, los productos ecológicos de limpieza y detergentes de la belga **Ecover**, que fabrica impactando lo menos posible en el medio ambiente, utilizando materiales reciclados o recuperables y con un bajo consumo energético; se trata de productos compuestos por ingredientes vegetales y biodegradables.

En Holanda encontramos a **Gulpener Bier**, empresa cervecera que emplea ingredientes cultivados con procedimientos ecológicos aprovechando la energía solar. No utilizan plaguicidas, trabajan con botellas reciclables, reducen el embalaje al mínimo y procuran disminuir la contaminación en todas las fases del proceso productivo.

En Italia, el grupo **Filo Diretto** está especializado en prestar servicios médicos y asistenciales dentro de una organización sin ánimo de lucro, atendiendo a la infancia más desfavorecida. Parte de sus beneficios se destina a tareas humanitarias, donando un porcentaje de sus comisiones a proyectos de asistencia médica.

La compañía austríaca **Dorf-Installateur** se dedica a instalar equipos sanitarios y sistemas de calefacción, apostando por la formación continua y motivación de sus empleados, organizando jornadas de puertas abiertas a aprendices interesados en las energías renovables, a la vez que desarrolla proyectos formativos que valoran la satisfacción de empleado. Fomenta un trabajo colaborativo y las capacidades artesanales, impulsando proyectos de formación para niños con discapacidad; además investiga y desarrolla sistemas de calefacción que respetan el medio ambiente.

Podríamos enumerar una larga lista: **Bankinter** y su compromiso global con las finanzas sostenibles; **Damm**, cerveza elaborada con energías cien por cien limpias; **Danone** y su compromiso con el bienestar animal; **Ebro** y la formación de agricultores en la India para un arroz sostenible; **Eroski** con sus hábitos de vida saludable para un millón de escolares; **Heineken**, con su “Proyecto Olivo” para devolver a la naturaleza

lo que le pertenece; **Hijos de Rivera**, Riverside, la creatividad y el arte como motor de bienestar; el reto de **Iberia**, para volar de manera sostenible; **L'Oréal**, con el primer sistema para medir el impacto de los cosméticos en los habitantes del planeta; **Meliá**, una de las compañías hoteleras clave en la sostenibilidad mundial; **Metrovacesa**, posibilitando la vivienda sin obstáculos; **Quirónsalud**, con voluntarios y hospitales unidos para devolver la salud a más de ciento cincuenta países africanos; o **Telepizza**, portavoz de las causas sociales, entre otros ejemplos.

Constatamos por tanto cómo cada vez son más las compañías conscientes de cuidar el entorno y que optan por la apuesta de convertirlo en realidad.

4.3. LA EMPRESA IDEAL

Desde un enfoque basado en la experiencia, en el momento actual, en el que constatamos el fracaso del modelo basado en el incremento de beneficios económicos, se hace patente un nuevo modo de gestionar, o sea, una alternativa tan imprescindible como necesaria. Hablamos de un modo alternativo que se compromete con la sociedad, que antepone los intereses de la colectividad al lucro económico, en un ejercicio de respeto e integridad moral. De esta manera, el comportamiento de la empresa según criterios éticos se traduce en garantía de responsabilidad.

Una empresa socialmente responsable es la que invierte en iniciativas sociales con parte de su presupuesto, destinado a iniciativas de mejora en el entorno o de las condiciones de vida de las personas. Estas acciones responsables pueden ser de varios tipos: de compromiso con el medio ambiente, la gestión de residuos y reciclado, según las directrices europeas; utilización de materiales medioambientales sostenibles, que garanticen una manufactura en la que no intervenga mano de obra explotada o infantil, según recomendación de la OTI; con la realización de un mecenazgo cultural y colaboración en campañas o iniciativas solidarias, deportivas; con la adhesión al Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

No obstante, es a través de un ejemplo cómo la vida se entiende mejor. Realizamos nuestras actividades cotidianas en un entorno de confianza, máxime cuando esta proviene de personas, empresas o la Administración.

Una empresa socialmente responsable trata a sus empleados como parte integrante de su grupo de interés. A este respecto ayudan las acciones de diálogo con sus trabajadores, clientes, inversores o vecinos. Esta actitud es la que genera un conocimiento, a la vez que una comprensión y el sentimiento de una construcción compartida.

Otras empresas buscan generar nuevas fórmulas de trabajo, crean proyectos y colaboran con otras instituciones sin ánimo de lucro. Esta interrelación permite ampliar la visión de las compañías, fortaleciendo sus carencias.

Algunas empresas socialmente responsables han conseguido democratizar sus proyectos, haciendo que sus integrantes participen en la toma de decisión.

En este sentido, la empresa puede poner en marcha diversas acciones de responsabilidad social, como son el apoyo de la participación de empleados en causas sociales, habilitando algunos días al año para realizar voluntariado; donar a causas de sostenibilidad; programas de reciclaje; promover uso de energías renovables. Estos son sólo algunos ejemplos.

Sin ninguna duda, la empresa que aplica alguna de estas soluciones conscientemente está dando el primer paso para transformar el negocio y la sociedad.

5. CONCLUSIONES

Si algo ha quedado claro es que vivimos en un mundo interrelacionado, donde la persona, la sociedad y la empresa, han de aunar esfuerzos en común. El concepto de responsabilidad debe constituirse en el eje de esta colaboración. Las ventajas del papel a desempeñar por las empresas socialmente responsables puede resumirse en cuidar el planeta, ser sostenibles, ayudar a los que más lo necesitan, apoyar el desarrollo sociocultural y educar en valores. Así reafirman las empresas su compromiso de devolverle a la sociedad parte de lo que ella les ha dado. Tales iniciativas sitúan a estas compañías como referentes de la responsabilidad social corporativa en España y en el mundo.

Por otra parte, el papel de la persona consumidora consiste en ser consciente de los beneficios que pueden llegar de las medidas que adopten las empresas socialmente responsables. Es un tira y afloja, un circuito cerrado, del que el ciudadano forma parte, un comercio en el que interviene e influye. El individuo ha de apostar por un mundo con más oportunidades, menos desigualdad y más transparencia.

A modo de conclusión:

1º)- En el inicio de este trabajo partíamos de la relación individuo, sociedad y empresa, reconociendo la necesidad de mejorar la actividad laboral y aliviar asperezas en pro del beneficio general.

2º)- Hemos contemplado la posibilidad de tratar y ser tratados con la responsabilidad como criterio legal compartido, lo que permitiría acercarnos así a un modelo ideal de felicidad personal o bienestar social.

3º)- Es necesario valorar las posibilidades o los resultados llevados a la práctica para que las políticas gubernamentales, cualquiera que sea su índole, promuevan sus beneficios y vayan dirigidas a este fin. Sería deseable que una posible línea de actuación empresarial en el futuro consistiera en recuperar la satisfacción y bienestar de la persona, ajustarse a la sociedad, sincronizarse ambos en aras del ideal deseado.

Las tendencias actuales revelan un papel ambiguo, según se oriente la atención a analizar determinados grupos empresariales y al uso que de dichas medidas se derive, sea político o económico. Las sucesivas crisis económicas así lo denotan. Si a esta situación inestable además le añadimos el problema de una pandemia o catástrofe natural, no estamos previniendo los peligros que amenazan nuestro modo de vida. Se impone por tanto una aplicación urgente desde el poder establecido, con ayudas y medidas que resuelvan y prevengan, no que entorpezcan o dificulten. Del mayor o menor acierto depende nuestra satisfacción, objetivo principal, que no podemos olvidar que es mutuo, recíproco. Y ante el que no debemos permanecer ajenos, aunque nos quede mucho camino por delante.

6. BIBLIOGRAFÍA. REFERENCIAS CITADAS

Abreu, J. L., 2009. *Legislación de la responsabilidad social empresarial*. [En línea]

Available at: [http://www.spentamexico.org/v4-n2/4\(2\)%20188-228.pdf](http://www.spentamexico.org/v4-n2/4(2)%20188-228.pdf)

Amat, J. M., 2013. *Control 2.0*. [En línea]

Available at:

<https://books.google.es/books?id=yi9wgB5b3XEC&pg=PT214&dq=ONG+Accountability+ranking&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiBqLe5htrrAhVQhRoKHWELDc8QuwUwAHoECAMQBw#v=onepage&q=ONG%20Accountability%20ranking&f=false>

Brown y Dacin, 1997. *The company and the product: Corporate associations and consumer product responses*. s.l.:Journal Marketing.

Carroll, A., 1991. *The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of corporate stakeholders*. s.l.:Business Horizons.

Castello, s.f.. *Dossier informativo sobre Responsabilidad Social*. [En línea]

Available at:

http://www.castello.es/web20/archivos/menu0/4/adjuntos/Dossier_Informativo_RSEconlogos_20120828062230.pdf

Chávez et al, 2020. *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS TEORÍAS, MODELOS DE COMPORTAMIENTO Y SU EVOLUCIÓN EN TIEMPO DE CRISIS*. [En línea]

Available at:

<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/20116/Responsabilidad%20Social%20Empresarial%20analisis%20descriptivo%20de%20las%20teorias,%20modelos%20de%20comportamientos%20y%20su%20evolucion%20en%20tiempo%20de%20crisis.%20.pdf?sequence=1>

Comisión Europea, 2002. *El Libro Verde de la Comisión Europea*. [En línea]

Available at:

<https://www.imserso.es/InterPresent1/groups/revistas/documents/binario/242informe.pdf>

Drucker, P., 1984. *The new meaning of Corporate Social Responsibility*. [En línea]

Available at:

<https://search.proquest.com/openview/8dde78b449d8452c447619ddb82d15f9/1?pq-origsite=gscholar&cbl=42246>

Elkington, J., 1994. *The Triple Bottom Line*. [En línea]

Available at: <https://www.amu.ac.in/emp/studym/99994201.pdf>

Fernández, C. S., 2014. *Responsabilidad Social Corporativa. Concepto, dimensión interna y comunicación*. [En línea]

Available at: <https://docplayer.es/8697579-Trabajo-fin-de-grado-responsabilidad-social-corporativa-concepto-dimension-interna-y-comunicacion.html>

Francés, P., 2004. *Ética de los negocios*. [En línea]

Available at:

https://books.google.es/books?id=h7nyDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Freeman, R. E., 1984. *Strategic Management*. [En línea]

Available at:

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=NpmA_qEiOpkC&oi=fnd&pg=PR5&dq=strategic+management+freeman&ots=60koH6P5VP&sig=vTizxssM7RgazT9Nd2QFw1LVnus#v=onepage&q=strategic%20management%20freeman&f=false

Gallarosa, I. V., 2014. *Estudio del impacto de la responsabilidad social corporativa en los resultados financieros de compañías latinoamericanas*. [En línea]

Available at: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/89/retrieve>

Iglesias, A. O., 2017. *Estudio de la repercusión de la responsabilidad social en el ámbito de los recursos humanos*. [En línea]

Available at:

<https://pdfs.semanticscholar.org/be7d/cec73783156e5b3c69ff42b09a36f5761abb.pdf>

Melé, G. y., 2004. *Teorías de la responsabilidad social empresarial: mapeo del territorio*. [En línea]

Available at: <https://link.springer.com/article/10.1023/B:BUSI.0000039399.90587.34>

Mesa, R. P., 2019. *Responsabilidad Social Empresarial: Análisis Descriptivo de las teorías, Modelos de comportamiento y su Evolución en Ttempo de crisis*. [En línea]

Available at:

<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/20116/Responsabilidad%20Social%20Empresarial%20analisis%20descriptivo%20de%20las%20teorias,%20modelos%20de%20comportamientos%20y%20su%20evolucion%20en%20tiempo%20de%20crisis.%20.pdf?sequence=1>

Naciones Unidas, 2018. *Pacto mundial de Naciones Unidas*. [En línea]

Available at: https://www.pactomundial.org/wp-content/uploads/2018/02/Flyer-New-Strategy-GC-2018_20180126.pdf

Núñez, G., 2003. *La responsabilidad Social Coporativa en un marco de desarrollo sostenible*. [En línea]

Available at: <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/5779>

Pous, R. S., 2016. *La visión de la empresa basada en la estrategia de la responsabilidad social*. [En línea]

Available at:

<http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2752/1/TFG%20Soler%20Pous,%20Rafael.pdf>

Rodriguez, H. A. R., 2011. *La organización: los stakeholders y la responsabilidad social*. [En línea]

Available at:

<https://repository.urosario.edu.co/flexpaper/handle/10336/3337/Fasciculo97.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rojas, H. A. R. y. M. N. M., 2011. *La organización: los stakeholders y la responsabilidad social*. [En línea]

Available at:

<https://repository.urosario.edu.co/flexpaper/handle/10336/3337/Fasciculo97.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Suárez, A. M., 2017. *Responsabilidad Social Coporativa*. [En línea]

Available at:

<https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/16155/TFG%20Antia%20Mella%20Suar ez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sulbarán, J. P., s.f.. *El concepto de la responsabilidad social de la empresa*. [En línea]

Available at: http://iies.faces.ula.ve/Revista/Articulos/Revista_10/Pdf/Rev10Sulbaran.pdf

Universidad Politécnica de Madrid, s.f.. *La responsabilidad Social Corporativa*. [En línea]

Available at: <https://es.scribd.com/document/412462256/La-responsabilidad-social-corporativa-pdf>

Valdés, E. L., 2013. *Empresarios Hoteleros en Chile*. [En línea]

Available at:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vqEBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=valdes+rsc&ots=6LiswjCC-4&sig=OXMGDLA5AXH2sEPGEPRMH3uaCoY#v=onepage&q=valdes%20rsc&f=false>

Valor, M. M. D. L. C. y. C., 2003. Responsabilidad social de la empresa: concepto, medición y desarrollo en España. En: s.l.:s.n.

Vives, A., 2014. *Gestion de la responsabilidad de la empresa ante la sociedad*. Universidad Simón Bolívar ed. s.l.:Mejoras.

.....

Alejandro Tamargo Pérez.

(TFG - Universidad de Cantabria).

10 de Septiembre, 2020.