



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

“Dos perspectivas de la responsabilidad social corporativa”

ANA ELISA MORENO HERRERA*
MARÍA TRINIDAD BORREGO TORRES
SILVERIO FEDERICO CUARENTA GARCÍA

RESUMEN

La Responsabilidad Social Corporativa como estrategia competitiva es uno de los retos más importantes a los que se enfrentan actualmente los directivos de las empresas, pues se trata de la inclusión de prácticas que llevan a las empresas a ser mejores ciudadanas, sin embargo, existe resistencia. El propósito de este artículo es analizar el tema a través de dos perspectivas opuestas, aproximaciones teóricas que dan nombre a nuestro artículo. Como conclusión del análisis se plantea que los puntos de vista encontrados, al final tienen un vínculo.

Palabras clave: Responsabilidad Social Corporativa, RSC

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility as a competitive strategy is one of the biggest challenges currently facing managers of companies, because is the inclusion of practices that lead companies to become better citizens, however, there is resistance. The purpose of this paper is to analyze the issue through two contrasting perspectives, theoretical approaches that give name to this article. To conclude the analysis suggests that the views found in the end have a link.

Key words: Corporate Social Responsibility, CSR

* Universidad Autónoma de Tamaulipas

Introducción

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) implica no una forma, sino la forma de sostenibilidad de las empresas. Dicha sostenibilidad ha de ser la gran consecuencia derivada de un comportamiento empresarial responsable; sostenibilidad en el tiempo y en las tres dimensiones en las que se pueda sintetizar este concepto: económico, social y medioambiental (Vargas y Vaca, 2005).

Por otra parte, hay grupos que se manifiestan en contra de un comportamiento empresarial socialmente responsable, argumentando que la empresa se debe a intereses económicos. Sus razones: las empresas que adoptan la RSC tienen desventaja competitiva debido a la inversión que implica mermando los recursos para la operación, por la falta de capacidad de los gerentes para implementarla.

Los directivos de las empresas toman una postura frente a esta problemática, que tiene un efecto en la percepción de las partes interesadas de las organizaciones. La pregunta que buscamos responder con este análisis ¿Cuáles son las dos perspectivas opuestas de la Responsabilidad Social Corporativa? ¿Tienen estas dos perspectivas un punto de encuentro? por lo que el objetivo de este trabajo es identificar y mostrar dichas perspectivas a fin de analizarlas y establecer un vínculo entre ellas.

La importancia de este trabajo radica en encontrar una relación entre las dos perspectivas, siendo un tema actual y de observancia mundial, resulta necesario establecer un punto de encuentro que ayude a los gerentes a establecer una postura al respecto.

Para estudiar la Responsabilidad Social Corporativa nos hemos centrado en autores como Buchholz y Rosenthal (2001), Carroll (2001), Vargas y Vaca (2005), Bestratén y Pujol (2004), Larinaga (2002), Perdiguero (2003), Araque y Montero (2006), Moneva (2005), Gray, Owen, y Adams (1996). El Libro Verde de la Comisión de las Comunidades Europeas (2001).

La estructura está planteada de la siguiente manera: en la primera parte abordamos la Responsabilidad Social Corporativa, donde mostramos antecedentes, conceptos e informes sociales; en la segunda parte exponemos las dos perspectivas de la Responsabilidad Social Corporativa, los informes sociales y el vínculo entre las dos perspectivas, concluyendo finalmente.

Primera parte

Responsabilidad Social Corporativa

La Responsabilidad Social Corporativa responde a un convencimiento cada día más demandado por la sociedad, y que va siendo asumido poco a poco por los directivos que están al frente de las empresas consideradas “excelentes”, que exige entender la empresa como una organización que busca el bienestar de todos sus grupos de interés (stakeholders), como una organización, en definitiva, generadora de beneficios no sólo económicos sino también sociales (Vargas y Vaca, 2005).

La empresa no es un cuerpo aislado que tiene sentido por sí mismo, al margen de cualquier otra realidad (Araque y Montero, 2006). Como institución, tiene una misión que cumplir, definiendo así el interés que las demás instituciones tienen en ella. Al mismo tiempo, las transformaciones en la estructura social repercuten en la empresarial, afectando las relaciones entre los diferentes grupos sociales. Por lo tanto la RSC es una forma de subsistencia armónica de las empresas en el sistema al que pertenecen.

El primer objetivo que tienen las empresas es el de producir mercancías y servicios obteniendo beneficios económicos, teniendo que cumplir éste antes de esperarse que asuma objetivos secundarios. Sin embargo, actualmente las dimensiones social y medioambiental adquieren una importancia relevante que las empresas no pueden ignorar.

Las empresas consolidadas implementan diversas acciones de RSC atendiendo a los principales grupos de interés con los que se relaciona: trabajadores, clientes, proveedores, acreedores, accionistas y sociedad. Como empresas consolidadas se consideran aquellas que ya han logrado sus objetivos primarios como la obtención de ganancias y a partir de entonces, están en condiciones de asumir otras responsabilidades.

Como ejemplo de esas otras responsabilidades se encuentran las siguientes motivaciones en la generación de acciones: 1) la preocupación por los daños ocasionados al medio ambiente, 2) la calidad y seguridad de los productos o servicios que prestan a la sociedad, 3) el cuidado de aspectos relacionados con sus trabajadores; la seguridad, la discriminación, la remuneración, la jornada, la capacitación; 4) la colaboración con los programas de los municipios, 5) la caridad, 6) la colaboración con las investigaciones científicas, 7) la colaboración con proyectos de arte y deportes (Bestratén y Pujol, 2004).

Todas las acciones generadas de estas motivaciones, tal vez en principio, pueden ser producto de regulaciones legales pero a medida que transcurre el tiempo, las empresas suelen convencerse de que ellas mismas se benefician de alguna manera por lo que las acciones se convierten en voluntarias. Generalmente la manera en que se benefician es proyectando una imagen responsable, lo que le da credibilidad frente a los grupos de interés en la organización dándole ventajas competitivas a largo plazo.

Actualmente, la reflexión sobre la RSC se ha convertido en un discurso crítico sobre la distancia existente entre las políticas y prácticas empresariales y el tipo de racionalidad económica que se requiere en las sociedades de nuestro tiempo. Es también importante destacar que, con independencia de la discusión teórica y académica sobre la RSC, ésta ha adquirido en los últimos años una dimensión directamente política, como lo demuestra la iniciativa de la Comisión Europea de promover un marco europeo de Responsabilidad Empresarial (Perdigueró, 2003).

Antecedentes

El concepto de Responsabilidad Social Corporativa se forjó durante el periodo comprendido entre 1960 y 1970 en que se vivieron años de cambios sociales radicales que afectaron a las compañías y su administración. El interés de los derechos civiles de las minorías, la igualdad de derechos para las mujeres, la protección del medio ambiente natural, la seguridad y la salud en el lugar de trabajo, y una amplia gama de inquietudes de los consumidores, produjeron efectos trascendentes en las organizaciones. Cambiaron las reglas del juego (Buchholz y Rosenthal, 2001).

Fue entonces cuando los administradores de las empresas empezaron a hablar de las responsabilidades sociales de la compañía y a establecer programas sociales específicos como respuesta a problemas de índole social más que económica. Las escuelas de administración pusieron en práctica nuevos cursos sobre negocios y sociedad, o sobre las responsabilidades sociales de las compañías. Algunas facultades establecieron incluso programas de doctorado en el área. Muchos artículos y libros se escribieron con el propósito de explorar el significado de Responsabilidad Social y su importancia para las organizaciones de negocios (Buchholz y Rosenthal, 2001). En la empresa se han dado una serie de cambios que justifican el papel que hoy en día juega la RSC. Las organizaciones han pasado de tener responsabilidades económicas y legales a ser co-responsables de los problemas sociales. Es la sociedad la que demanda comportamientos responsables en temas que aun no estando regulados son preocupantes, surgiendo así obligaciones que van más allá de la legalidad y que implican una cultura organizacional orientada hacia la excelencia. Es por ello que la empresa cambia de un modelo económico a un modelo socio-económico que pone de manifiesto la importancia de la RSC (Vargas y Vaca, 2005).

Se pueden distinguir como estrategia de Responsabilidad Social las importantes donaciones a la educación y la cultura, como ejemplo tenemos la Colonia Güell de Santa Coloma de Cervelló en Barcelona, España; las Universidades Harvard, Yale, Cornell, Princeton, Duke, Columbia, en Estados Unidos, así como el Metropolitan Museum of Art y el Metropolitan Opera House de Nueva York (Bestratén y Pujol, 2004).

Sin embargo estas donaciones también han sido criticadas y cuestionadas por considerarse como parte de la estrategia de imagen de las empresas. Según Bestratén y Pujol (2004), los críticos a las donaciones empresariales tanto en Estados Unidos como en Europa suelen afirmar, con razón, que los recursos se concentran en general en proyectos de prestigio y de gran repercusión pública, en perjuicio de sectores más necesitados. Además considerando el amplio panorama de la RSC, ese tipo de donaciones constituye sólo una mínima parte. O bien sin hablar de RSC pueden ser sólo obras filantrópicas para reforzar su imagen corporativa.

Aunque por otra parte se tienen otros ejemplos de compañías que si han mostrado preocupación por los más necesitados; tenemos el caso ejemplar de Merck & Co. en relación con el desarrollo y distribución gratis en África de Mectizán, un fármaco que ayuda a prevenir la oncocerciasis

(también llamada *ceguera de los ríos*), enfermedad que aflige a millones de personas. Por eso, Merck recibió el Business Enterprise Trust Award (De George, 2001). Indudablemente esta acción favoreció a su imagen, posicionándose como una empresa confiable, preocupada con su entorno.

Las empresas también se enfrentan a las manifestaciones de los grupos de consumidores y otros grupos sociales que se organizan para protestar contra alguna práctica que amenace el entorno logrando en muchas ocasiones el retiro de productos del mercado o de fábricas contaminantes o peligrosas.

Es importante también considerar los antecedentes de la Responsabilidad Social Corporativa, según Bestratén y Pujol (2004):

- Modelo Europeo de Excelencia Empresarial, EFQM (2000)
- UN / "Global Compact Initiative" (2000)
- OIT/Principios de actuación de empresas multinacionales, (1997/2000) y conjunto de Convenios y Recomendaciones
- OCDE / Directrices para empresas multinacionales, (2000)
- Libro Verde de la Comisión Europea (2001)
- OIT-ANDI / Manual de Balanace Social, (2001)
- Social Accountability 8000 (Acción social)
- Global Reporting Initiative 2003 (Sostenibilidad)

Conceptos

Responsabilidad Social significa que una corporación privada tiene responsabilidades con la sociedad que van más allá de la producción de bienes y servicios que producen utilidades (Buchholz y Rosenthal, 2001). La sociedad espera que las empresas sean rentables para sobrevivir, sin embargo también espera que hagan algo por los demás en un contexto de Responsabilidad Social Corporativa.

En su artículo *Responsabilidad social y ética en los negocios* Buchholz y Rosenthal (2001) agregan sobre el concepto de la Responsabilidad Social:

“...también significa que las corporaciones se relacionan con la sociedad por medio de algo más que sólo las transacciones en el mercado y sirven a una gama de valores más rica que los valores económicos tradicionales que predominan en el mercado. Las corporaciones son más que instituciones económicas; tienen la responsabilidad de ayudar a la sociedad a resolver problemas sociales apremiantes, muchos de los cuales han contribuido a ocasionar, objetivo que alcanzarán si dedican recursos a la solución de tales problemas.

El concepto de Responsabilidad Social es, fundamentalmente, un concepto ético. Implica modificar las ideas sobre el bienestar humano, y destaca el interés en las dimensiones sociales de la actividad de negocios que se relacionan con la calidad de vida. El

concepto proporciona una forma de que las compañías se preocupen por esas dimensiones sociales y presten atención a los efectos sociales que producen. La palabra responsabilidad implica cierto tipo de obligación de solucionar los problemas sociales que se supone que las organizaciones de negocios tienen con la sociedad en la que funcionan. Por tanto se trata de un concepto normativo que tiene que ver con el comportamiento y las políticas que las empresas deben adoptar”.

El Libro Verde (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001) menciona que 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. Así mismo define Responsabilidad Social de las empresas 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”.

La definición de AECA (2004 en Vargas y Vaca, 2005) de Responsabilidad Social Corporativa es: “el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medioambiente, desde su compromiso social y su comportamiento responsable hacia las empresas y grupos sociales con quienes interactúa”.

Por su parte Bestratén y Pujol (2004) afirman que una empresa socialmente responsable es una organización competitiva en términos económicos que intenta cumplir de manera excelente sus cometidos para continuar siéndolo y asegurar su pervivencia. Aunque también debe dar respuesta satisfactoria a los siguientes requisitos:

- Ofrecer productos y servicios que respondan a las necesidades de sus usuarios, contribuyendo al bienestar
- Tener un comportamiento que vaya más allá del cumplimiento de los mínimos reglamentarios, optimizando en forma y contenido la aplicación de todo lo que le es exigible
- La ética ha de impregnar todas las decisiones de directivos y personal con mando, y formar parte consustancial de la cultura de la empresa
- Las relaciones con los trabajadores han de ser prioritarias, asegurando unas condiciones de trabajo seguras y saludables
- Ha de respetar con esmero el medio ambiente
- Ha de integrarse en la comunidad de la que forma parte, respondiendo con la sensibilidad adecuada y las acciones sociales oportunas a las necesidades planteadas, atendiéndolas de la mejor forma posible y estando en equilibrio sus intereses con los de la sociedad. La relación social de la empresa es importante, pero evidentemente no es el único capítulo de la RS

Otro punto de vista es el de la administración moral (Carroll, 2001) que observa principios elevados de comportamiento ético y normas profesionales de conducta, que se esfuerza por trabajar en un nivel muy superior al requerido por la ley.

Los informes sociales

La extensión y aceptación del concepto desarrollo sostenible fue ampliando el interés hacia los aspectos sociales, así como a una reorientación de los aspectos económicos y medioambientales. Como consecuencia de ello resurgen con fuerza los denominados informes sociales, o de base social, o de responsabilidad social, o de sostenibilidad. (Moneva, 2005).

La publicación de información sobre aspectos sociales y/o medioambientales de forma separada, también conocida como información de base social, no es una actividad propia del nuevo milenio, ya en los años 70 del siglo XX se desarrollaron la contabilidad social y el balance social. Su escaso impacto obedece, entre otros, a motivos institucionales: poco interés gubernamental e insuficiente presión de organizaciones de la sociedad civil; motivos sociales: no hay concienciación sobre el impacto de las empresas y razones económicas: se observa como un obstáculo a la actividad de las organizaciones (Gray et al., 1996).

La Cumbre de la Tierra de Rio Janeiro de 1992 cambió esa tendencia, impulsando exigencias legales para el control del impacto ecológico de las empresas. Ante esta situación las empresas respondieron con la implantación de sistemas de gestión medioambientales, siendo los más representativos la norma ISO 14000 y el Eco Management and Audit Scheme (EMAS). Uno de los productos de esos sistemas son los informes medioambientales separados (Larrinaga et al., 2002).

Las cuestiones que debe abordar una empresa para lograr un sistema de información que sea congruente con la gestión socialmente responsable de las organizaciones son complejas. Para establecer criterios claros de delimitación de la información, el principal instrumento es el diálogo con los grupos de interés. La complejidad de la información y la diversidad de los grupos de interés hacen necesario que las organizaciones aborden mecanismos para involucrar a los “stakeholders” en la conformación de los contenidos de la información (Moneva, 2005).

Segunda parte

Dos perspectivas

Hasta ahora hemos mostrado los antecedentes y conceptos de la Responsabilidad Social, de tal forma que se justifica y se valora su existencia. A continuación se presentan los argumentos a favor de la RSC como una de las perspectivas y también la otra perspectiva, la que está en contra.

Perspectiva a favor de la Responsabilidad Social

Los partidarios del concepto de Responsabilidad Social Corporativa, según Buchholz y Rosenthal (2001) expusieron siete puntos:

- Las compañías tienen que adaptarse al cambio social si esperan sobrevivir.
- Deben adoptar un punto de vista de largo plazo de sus propios intereses, y contribuir a solucionar los problemas sociales con el propósito de crear un mejor ambiente para su desenvolvimiento.
- Las compañías se formarán una mejor imagen pública si son responsables en el aspecto social.
- Es posible evitar la regulación gubernamental si las empresas satisfacen las expectativas sociales cambiantes de la sociedad.
- Las compañías cuentan con enormes recursos que serían útiles para resolver los problemas sociales.
- Es factible transformar los problemas sociales en oportunidades de negocios lucrativos.
- Las compañías tienen la obligación moral de contribuir a resolver los problemas sociales que han creado o perpetuado.

Otra clasificación de aspectos a favor de la Responsabilidad Social Corporativa es abordada por Díez de Castro et al. (2002) en Vargas y Vaca (2005):

- Las empresas son parte integrante de la sociedad en general.
- Las empresas deben recompensar no sólo a los propietarios o accionistas, sino a cualquier otra persona involucrada (clientes, consumidores, proveedores, empleados).
- La RSC es rentable a medio y largo plazo.
- Las empresas tienen personas y medios técnicos cualificados para afrontar gran parte de los problemas que afectan a la sociedad.
- Las intervenciones públicas se producirían en la medida en que las empresas no asuman las responsabilidades.

Perspectiva en contra de la Responsabilidad Social

Es cierto que también existen opositores a la Responsabilidad Social como lo indican Buchholz y Rosenthal (2001), y los argumentos contra el concepto son:

- El concepto de Responsabilidad Social no ofrece ningún mecanismo para determinar la responsabilidad relativa al uso de los recursos corporativos.
- Los gerentes están obligados legal y éticamente a obtener el índice de rendimiento más alto posible sobre la inversión de los accionistas.
- La responsabilidad social representa una amenaza a la naturaleza pluralista de nuestra sociedad.

- Los ejecutivos de las compañías tienen poca experiencia y poco o ningún incentivo para solucionar problemas sociales.
- La Responsabilidad Social es, en esencia, una doctrina subversiva que debilitaría los cimientos del sistema de libre empresa.

Las ideas opositoras al concepto incluyen también la visión de quienes están orientados a una administración inmoral o amoral (Carroll, 2001), basada la primera, en el supuesto de que los motivos de la gerencia son egoístas y que a ésta sólo le importa su propio beneficio o el de su organización. En esa misma temática se encuentran los gerentes amorales involuntarios que carecen de percepción o conciencia ética y los gerentes amorales deliberados creen que las consideraciones éticas atañen sólo a nuestra vida privada, no a los negocios.

Otra clasificación de motivos en contra de la Responsabilidad Social Corporativa de Díez de Castro et al. (2002) en Vargas y Vaca (2005):

- Las empresas deben dedicarse a lo que saben hacer y es su misión: producir aquello que la gente desea de la forma más eficaz posible.
- Los recursos de la empresa deben dirigirse según el principio de máximo beneficio.
- Solventar los problemas de la sociedad es competencia de otros órganos e instituciones.
- Los clientes saldrían perjudicados porque se produciría un aumento generalizado de precios.
- Las empresas tienen ya el poder económico si invaden otros campos acabarían poseyendo el social y político.

Vínculo entre las dos perspectivas

La Responsabilidad Social en sus definiciones implica “.....ir más allá del cumplimiento de las obligaciones jurídicas...”; sin embargo los incumplimientos reglamentarios han de ser considerados como una irresponsabilidad social primaria, tal como lo establece Bestratén y Pujol (2004). Lo que significa que las reglas internas de la organización y las leyes pueden constituir un parámetro para evaluar la responsabilidad con que se manejan tanto directivos como empleados. Es un nivel mínimo, sin embargo, ya se puede hablar de Responsabilidad Social Corporativa.

Un problema de la RSC en un principio fue la falta de información sobre las formas de resolver los problemas sociales. El concepto por sí solo no ofrecía respuestas, por lo tanto los administradores que deseaban ser socialmente responsables establecieron sus propios valores o intereses respecto a los valores sociales cambiantes y las expectativas del público (Buchholz y Rosenthal, 2001). Actualmente existen referencias suficientes para aquellos administradores que quieran observar la Responsabilidad Social Corporativa.

Otro problema fundamental es el ambiente competitivo de las empresas, Chamberlain en su libro *The Limits of Corporate Responsibility, 1973* (en Buchholz y Rosenthal, 2001) lo expresa de la siguiente manera:

“...cada compañía... está en efecto, “atrapada” en el sistema comercial que ha contribuido a crear. Es incapaz, como unidad individual, de trascender ese sistema... el sueño de la corporación socialmente responsable que, reproducido una y otra vez puede transformar nuestra sociedad, es ilusorio... Debido a que su poder agregado no está unificado, no es verdaderamente colectivo y carece de organización, las corporaciones no tienen manera, aunque quisieran, de reorientar ese poder para satisfacer las necesidades más apremiantes de la sociedad... Dicha reorientación sólo podría ocurrir con la agencia intermedia del gobierno, que reescribiría las reglas que rigen las operaciones de todas las compañías”.

El hecho de que unas compañías destinaran recursos a la resolución de los problemas sociales y otras no, creaba diferencias en los costos, haciendo a las empresas socialmente responsables menos competitivas. Y tal como lo apuntó Chamberlain, fue el gobierno quien se vio obligado a establecer nuevas reglas relacionadas con el medio ambiente, la seguridad y la salud en el trabajo, la igualdad de oportunidades y las inquietudes de los consumidores.

Si las empresas están en un proceso de ajuste orientado a la RSC se debe a diversas causas como cumplir con las leyes, evitar escándalos y problemas legales, crear una buena imagen y reputación, pero a medida que pase el tiempo, seguramente la implementarán por considerarla una estrategia corporativa de beneficio empresarial en el largo plazo, como consecuencia de la presión social y tal vez algún día por la convicción de contribuir a subsanar problemas de la sociedad y del mundo al que pertenecen.

En este punto recordemos a Kant y su clasificación de los deberes. El imperativo categórico que implica hacer algo porque se debe hacer o porque es moral. En cambio, el imperativo hipotético implica hacer algo porque constituye la condición de una consecuencia deseada. Es interesante distinguir el tipo de deber que las compañías adquieren al acceder a prácticas socialmente responsables ¿Cumplen porque es moralmente lo correcto? ¿O cumplen porque obtendrán mayores beneficios a largo plazo? Cada organización deberá resolver este dilema de acuerdo a sus principios e intereses (Moreno et al., 2006).

A ciencia cierta no podemos saber la rapidez con que evolucione la RSC, pero si podemos visualizar que la RSC es y seguirá siendo un elemento integrante de las administraciones de las empresas ya sea por el sentido del *deber* o por el sentido de *logro* a través del cumplimiento de una condición. Dicho de otra forma por el sentido de responsabilidad social o por razones prácticas. Además también existe la presión social general de todos aquellos que observan el comportamiento de las empresas.

En su libro “Empresas que perduran”, Collins y Porras (1996) concluyen que las compañías más exitosas y longevas no tenían a la rentabilidad económica como una finalidad esencial, en cambio sí a los trabajadores, como principal grupo de interés junto a los clientes y los servicios a la sociedad de los productos que ofrecen.

Los principios de la RSC no tienen vuelta atrás; su aplicación está dejando de ser una opción, no por imperativo legal, sino por razón de supervivencia: la empresa nunca podrá sostenerse ajena a las demandas y expectativas de la sociedad. Seguir con los principios de la RSC representa la demostración de una ética empresarial demandada por la sociedad, como contrapeso al poder de un sector privado que juega un papel en la sociedad más central que nunca (Vargas y Vaca, 2005).

La Responsabilidad Social Corporativa puede constituir la respuesta a la problemática económica, social y medioambiental que se vislumbra hoy en día y más aguda hacia el futuro. Pese a sus opositores es una realidad que las empresas se enfrentan a un público cada vez más crítico para evaluar el comportamiento organizacional, un público con la sensibilidad de orientar los esfuerzos de todos hacia un mundo habitable para las generaciones futuras.

Los grupos de interés orientan a las empresas a proceder y a informar su actuar socialmente responsable en busca de un crecimiento sustentable. La respuesta de las empresas es voluntaria en principio, sin embargo la presión puede llegar a ser tan fuerte que aún sin un marco de legalidad, las acciones pueden volverse obligadas con la finalidad de permanecer en el mercado observando las reglas de los clientes principalmente.

Conclusiones

El propósito de este trabajo era determinar las dos perspectivas opuestas de la RSC y si estas dos perspectivas tienen un vínculo. Se puede concluir, después de analizar el tema de la RSC desde dos perspectivas opuestas una frente a otra, una a favor y la otra en contra, que finalmente tienen un vínculo, resultado de poner al centro de la controversia a los grupos de interés y su orientación y exigencia hacia el desarrollo sustentable. De tal forma que las dos perspectivas opuestas de la RSC tienen un punto de enlace que se manifiesta de dos formas:

- a) El marco legal establece un punto de partida determinando el mínimo aceptable que las empresas deben cumplir en materia de RSC aún cuando no se le denomine de esta forma. Este marco legal de las empresas involucra los tres aspectos de la RSC: económico, social y medioambiental.
- b) Los informes sociales reflejan la voluntad de informar a las partes interesadas el comportamiento socialmente responsable de las empresas. Sin embargo se vuelve una exigencia de los clientes hacia sus proveedores en conjunto con certificaciones relacionadas.

REFERENCIAS

- Araque Padilla, R. y Montero Simó, M. J. (2006). *La responsabilidad social de la empresa a debate*. Barcelona: Icaria Editorial.
- Bestratén, M. y Pujol L. (2004). *NTP 643: Responsabilidad Social de las empresas (I) : conceptos generales*. España: Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo.
- Bestratén, M. y Pujol L. (2004). *NTP 644: Responsabilidad Social de las empresas (II) : tipos de responsabilidades y plan de actuación*. España: Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo.
- Buchholz, R. A. y Rosenthal, S.B. (2001). Responsabilidad social y ética en los negocios en Frederick R. E., (Coordinador) *La ética en los negocios*. México: Oxford University Press.
- Carroll, A. B. (2001). La ética en la administración en Frederick R. E. (Coordinador) *La ética en los negocios*. México: Oxford University Press.
- Collins, J. C. y Porras, J. I. (1996). *Empresas que perduran. Principios básicos de las compañías con visión de futuro*. Barcelona: Paidós.
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). *Libro Verde*. Bruselas: CCE.
- De George, R. T. (2001) La ética en los negocios internacionales, en Frederick R.E., (Coordinador) *La ética en los negocios*. México: Oxford University Press.
- Gray, R.; Owen, D. y Adams, C. (1996). *Accounting and Accountability. Changes and Challenges in Corporate Social Reporting and Environmental Reporting*: Prentice Hall
- Larrinaga González, Moneva Abadía, Llena Macarulla, et. al. (2002). *Regulación Contable de la Información Medioambiental. Normativa Española e Internacional*. Madrid: Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas.
- Moneva, J. (2005). Información sobre responsabilidad social corporativa: situación y tendencias. *Revista Asturiana de Economía*, 34, 43-67.
- Moreno, A. E.; Ayup, J. y Suárez, S. (2006) Imposición o adaptación: Las multinacionales frente a la regionalización, *X Congreso Anual de la Academia de Ciencias Administrativas A. C.* San Luis Potosí, México: ACACIA.
- Perdiguero, T. (2003). *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*. Barcelona: Anagrama.
- Vargas Sánchez, A. y Vaca Acosta, R.M. (2005). Responsabilidad Social Corporativa y cooperativismo: Vínculos y potencialidades. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 53, 241-260.