



UNIVERSIDAD DE CANTABRIA

Departamento de Administración de Empresas

**ESTUDIO DE LA IMAGEN DE RESPONSABILIDAD
SOCIAL CORPORATIVA: FORMACIÓN E
INTEGRACIÓN EN EL COMPORTAMIENTO DEL
USUARIO DE SERVICIOS FINANCIEROS**

**(A Study of Corporate Social Responsibility Image: Its
Formation Process and its Integration in Banking Service
Users Behaviour)**

Doctoranda: Andrea Pérez Ruiz

Director: Dr. D. Ignacio A. Rodríguez del Bosque

Santander, junio de 2011

CAPÍTULO I

**La responsabilidad social corporativa como herramienta generadora de
imagen corporativa**

1. INTRODUCCIÓN

La disciplina del marketing afronta actualmente un nuevo cambio de paradigma orientado hacia un enfoque, el del marketing corporativo (Balmer, 1998; Balmer y Greyser, 2003; He y Balmer, 2007), más centrado en el nivel institucional de las organizaciones. En este sentido, se entiende que “*los atributos organizacionales y de marca son más duraderos y resistentes a las presiones competitivas que los atributos propios del producto o servicio*” (Currás, 2010), por lo que no es extraño ver el especial cuidado que las empresas prestan, hoy en día, a sus propias características a nivel corporativo. Como consecuencia de esta tendencia, en el ámbito académico del marketing se ha producido un fuerte desarrollo de la investigación en torno a conceptos corporativos estrechamente vinculados y referidos a la empresa en su conjunto, como la identidad, la imagen, la reputación, la comunicación o la marca corporativas, entre otros (Currás, 2010).

Concretamente, el planteamiento del marketing corporativo revisa las variables integrantes del marketing-mix y propone 6 C's, que representan los conceptos fundamentales para comprender este nuevo enfoque de la disciplina (He y Balmer, 2005; Balmer y Greyser, 2006): la identidad corporativa (*character*¹), la identidad organizacional (*culture*), la marca o branding corporativo (*covenant*), la reputación o imagen corporativa (*conceptualizations*), la comunicación corporativa (*communications*) y la gestión de los grupos de interés (*constituencies*). Entre todos ellos, especial atención han recibido los conceptos de identidad, imagen y reputación corporativa, por considerarse los pilares principales del marketing corporativo (Currás, 2010). Sin embargo, la estrecha vinculación entre todos

¹ En su versión original en inglés.

ellos provoca que sea complicado examinar y definir cada uno de estos conceptos sin recurrir al resto (Balmer y Greyser, 2006), lo que conlleva la aparición de numerosas aproximaciones para su estudio, que fallan en aportar una definición global y conjunta de los elementos y complican, por tanto, la comprensión de los mismos (Christensen y Askegaard, 2001; Barnett, Jermier y Lafferty, 2006; Souiden, Kassim y Hong, 2006; Martínez y Olmedo, 2010; Walker, 2010).

Por otra parte, la responsabilidad social corporativa ha empezado a adquirir un mayor peso en la definición de la estrategia de las empresas, que cada vez dedican mayores recursos y esfuerzo a desarrollar y promocionar su faceta social (Waddock y Smith, 2000; Klein y Dawar, 2004; Melé, Debeljuh y Arruda, 2006; Marín y Ruiz, 2007). Este hecho provoca que, desde la aparición del término en los años 50 y su posterior desarrollo en las décadas de los 60 y 70, se haya producido un aumento progresivo en el número de trabajos y foros dedicados al estudio del significado de la responsabilidad social corporativa, sus dimensiones y las repercusiones que tiene en la actividad cotidiana de empresas y sociedad. Tal es así que, en la actualidad, existe una gran multitud de investigaciones, teorías y conceptos relacionados con la dimensión social de las empresas que, en muchas ocasiones, en vez de contribuir a la aclaración del término, dificultan su comprensión y aplicación en el contexto empresarial actual.

En línea con estas ideas, el principal objetivo de este capítulo es profundizar en el estudio del concepto más recurrente dentro del ámbito del marketing corporativo, la imagen corporativa, e identificar el nuevo rol de la responsabilidad social como una dimensión que comienza a destacar en la definición de la identidad corporativa y en el diseño de la comunicación de las empresas. Para ello, el capítulo comienza con una revisión teórica de la imagen corporativa en el ámbito del marketing, estableciendo las similitudes y diferencias que se establecen entre éste y otros conceptos cercanos como el de identidad o reputación corporativa. Posteriormente, se presenta una revisión en profundidad del concepto de identidad corporativa y se analiza el importante papel que juega esta variable a la hora de que los individuos se formen la imagen de una empresa. Finalmente, se aborda el análisis de la responsabilidad social corporativa, como la dimensión de imagen corporativa sobre la que recae el interés de esta Tesis Doctoral y sobre la que versarán el resto de capítulos de la misma.

2. EL CONCEPTO DE IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa es un tema de investigación recurrente en el campo del marketing, especialmente dada su demostrada capacidad para influir en la percepción, actitud y comportamiento de los clientes con respecto a las empresas (Hsieh, Pan y Setiono, 2004; Flavián, Guinalú y Torres, 2005; Bravo, Montaner y Pina, 2009a). Por ello, el conocimiento y gestión de este concepto se convierte en una necesidad esencial, como medio apropiado para conseguir la diferenciación y una ventaja competitiva sostenible (Melewar y Karaosmanoglu, 2006; Balmer, 2008).

2.1. Identidad, imagen y reputación

A la hora de explicar el concepto de imagen corporativa ha existido una cierta confusión en la literatura, tendiendo a explicarse de manera interrelacionada con otros términos vinculados como el de identidad o reputación corporativa. En este sentido, autores como Wei (2002), Barnett, Jermier y Lafferty (2006), Souiden, Kassim y Hong (2006) o Walker (2010), entre otros, indican que, en múltiples ocasiones, estos conceptos se utilizan de manera intercambiable, mientras que Martínez y Olmedo (2010) reconocen la dificultad de definir los términos por su cercanía e interrelación. Así, por ejemplo, Pruzan (2001), en su intento por delimitar el concepto, define la reputación corporativa como la imagen de la empresa, si se afronta el estudio desde una perspectiva pragmática, mientras que la equipara con la identidad corporativa cuando su definición se realiza desde un enfoque reflectivo. Gotsi y Wilson (2001), por su parte, identifican una escuela de pensamiento, la corriente análoga, que concibe la reputación como sinónimo de imagen corporativa.(p.ej., Dutton, Dukerich y Harquail, 1994; Hooghiemstra, 2000; García de los Salmones y Rodríguez del Bosque, 2006).

Además, otros autores que han tratado de definir y diferenciar los distintos elementos del marketing corporativo han acudido a un estudio conjunto de los términos (p.ej., Christensen y Askegaard, 2001; Currás, 2010), lo que, en ocasiones, puede contribuir a la confusión en su interpretación, en lugar de aclarar y mejorar su comprensión en la literatura académica. Así, por ejemplo, Currás (2010) trata de definir la identidad e imagen

corporativas a través del estudio de las relaciones que se producen entre identidad organizacional, identidad corporativa e imagen corporativa; términos que hacen referencia no sólo a conceptos distintos, sino también definidos desde ramas de investigación diferentes. Finalmente, para contribuir a la confusión en torno a los conceptos de identidad, imagen y reputación, también es posible encontrar artículos en revistas académicas que publican trabajos fuera de su ámbito original de investigación. Como ejemplo se puede citar el trabajo de van Riel (1997), que a pesar de estar enfocado desde la perspectiva del marketing, se publicó en la revista *Management Communication Quarterly*.

En cualquier caso, la corriente de pensamiento más aceptada es aquella en la cuál se considera que existen diferencias claras entre imagen, identidad y reputación corporativa, pudiendo incluso plantearse una secuencia lógica por la cuál uno o varios de estos conceptos son consecuencia de los otros y aparecen únicamente en presencia de los mismos (Fombrun y Shanley, 1990; Fombrun y van Riel, 1997; Wei, 2002; Barnett, Jermier y Lafferty, 2006; Souiden, Kassim y Hong, 2006; Karaosmanoglu y Melewar, 2006; Dhalla, 2007; Martínez y Olmedo, 2010). Así, por ejemplo, Fombrun y van Riel (1997) consideran que la combinación, en la mente de los grupos de interés, de imagen corporativa e identidad de la empresa configura la reputación de una organización, idea que también respaldan autores como Davies, Chun, Silva y Roper (2001) o Martínez y Olmedo (2010), entre otros. En otras ocasiones, se considera que es la reputación corporativa la que determina la imagen de la empresa (p.ej., Barich y Kotler, 1991; Wei, 2002).

No obstante, de entre todas las propuestas teóricas, la perspectiva más respaldada defiende una relación secuencial entre los conceptos, de tal manera que la identidad corporativa representa el conjunto de símbolos de la organización (Barnett, Jermier y Lafferty, 2006) que dan lugar a la formación de la imagen corporativa (Christensen y Askegaard, 2001; Barnett, Jermier y Lafferty, 2006; Karaosmanoglu y Melewar, 2006; Dhalla, 2007), entendida ésta como el conjunto de impresiones que provoca la empresa en los individuos (Barnett, Jermier y Lafferty, 2006) y que, finalmente, configura la reputación corporativa (Fombrun y Shanley, 1990; Souiden, Kassim y Hong, 2006; Karaosmanoglu y Melewar, 2006), es decir, el juicio de valor global de los grupos de interés sobre la organización (Barnett, Jermier y Lafferty, 2006). Así, por tanto, mientras que la identidad corporativa es proyectada por la empresa y se encuentra totalmente bajo el control de la organización, la imagen corporativa es recibida por el público objetivo y la empresa

únicamente puede intentar influir en la misma, si bien nunca controlarla (Barich y Kotler, 1991). Además, esta manera de entender los distintos conceptos coincide también con la propuesta de la corriente diferenciada, identificada por Gotsi y Wilson (2001) en su estudio de las relaciones entre imagen y reputación corporativa. Según la misma, la imagen corporativa es un concepto cambiante, que depende de las percepciones puntuales sobre la empresa. La reputación, por su parte, es más estable en el tiempo y ha de entenderse como un concepto paraguas de varias imágenes (Fombrun y Shanley, 1990; Fombrun, 1996; Gray y Balmer, 1998; Walker, 2010).

Además, a la hora de definir cada uno de los conceptos, hay que tener en cuenta las distintas ramas de conocimiento que se han acercado a su estudio, destacando especialmente las investigaciones realizadas en el ámbito de la organización de empresas, la comunicación corporativa y el marketing. De esta manera, mientras que desde la primera de ellas se tiende a utilizar los conceptos identidad organizacional, imagen organizacional o reputación corporativa (Walker, 2010), en comunicación corporativa y marketing se manejan los conceptos identidad corporativa, imagen corporativa y reputación corporativa (Christensen y Askegaard, 2001; Currás, 2010).

Figura I.1. Estudio de los principales conceptos del marketing corporativo

Concepto	Enfoque académico	
	Organización de empresas	Comunicación corporativa, marketing
Identidad	Dutton y Dukerich (1991); Argenti y Druckenmiller (2004); David, Kline y Dai (2005); Dhalla (2007)	Topalian (1984); van Riel y Balmer (1997); van Riel (1997); Christensen y Askegaard (2001); Melewar y Jenkins (2002); Cornelissen y Elving (2003); David, Kline y Dai (2005); Melewar y Karaosmanoglu (2006); Karaosmanoglu y Melewar (2006); Otubanjo y Melewar (2007); He y Balmer (2007); Currás (2010)
Imagen	Alvesson (1990); Dutton y Dukerich (1991); Dutton, Dukerich y Harquail (1994); Gioia, Schultz y Corley (2000); Argenti y Druckenmiller (2004); Dhalla (2007)	Dowling (1986); Barich y Kotler (1991); Brown y Dacin (1997); Brown (1998); Christensen y Askegaard (2001); Dacin y Brown (2002); Wei (2002); Melewar y Jenkins (2002); García de los Salmones y Rodríguez del Bosque (2006); Karaosmanoglu y Melewar (2006); Souiden, Kassim y Hong (2006); Currás (2010)
Reputación	Pruzan (2001); Argenti y Druckenmiller (2004); Brammer y Millington (2005); Dhalla (2007); Martínez y Olmedo (2010); Walker (2010)	Herbig y Milewicz (1995); van Riel (1997); Fombrun y van Riel (1997); Bromley, (2001); Barnett, Jermier y Lafferty (2006);

Fuente: Elaboración propia

Más allá, en la revisión de los trabajos realizados en el ámbito de la organización de empresas, Walker (2010) identifica una cierta tendencia de los investigadores a definir los diferentes conceptos en función de los grupos de interés (internos, externos o ambos) en que se concentra cada uno de los términos. De esta manera, la identidad organizacional hace referencia a la percepción que los grupos de interés internos de la empresa tienen sobre la naturaleza de la misma (Fombrun y van Riel, 1997; Davies, Chun, Silva y Roper, 2001). La imagen organizacional, por su parte, se relaciona con la opinión de la propia empresa sobre la percepción de las audiencias externas (Dutton, Dukerich y Harquail, 1994). Y, finalmente, la reputación corporativa es la representación global que el conjunto de los grupos de interés (Brammer y Millington, 2005), tanto internos como externos (Fombrun y van Riel, 1997), se construye sobre la empresa a lo largo del tiempo (Davies, Chun, Silva y Roper, 2001; Argenti y Druckenmiller, 2004).

En los ámbitos de la comunicación corporativa y del marketing, por el contrario, no se realiza dicha distinción de grupos de interés, definiéndose los conceptos de manera genérica para dar cabida a las distintas audiencias de la empresa. De esta manera, la identidad corporativa hace referencia a los medios empleados por la organización para transmitir sus características centrales, distintivas y duraderas (van Riel, 1997; Karaosmanoglu y Melewar, 2006); la imagen corporativa es la percepción que los grupos de interés tienen sobre la empresa (Brown y Dacin, 1997; Souiden, Kassim y Hong, 2006); y la reputación corporativa nuevamente hace referencia a la suma de imágenes acumulada a lo largo del tiempo (Fombrun y van Riel, 1997).

Basándonos en estas ideas, en la presente Tesis Doctoral se adopta un enfoque de marketing para definir los distintos conceptos teóricos aquí expuestos, entendiéndose cada uno de ellos como se muestra en la figura I.2. Dichas definiciones coinciden con los planteamientos teóricos más respaldados en el ámbito académico y han sido utilizados por diversos autores a lo largo de los últimos años (p.ej., Argenti y Druckenmiller, 2004).

Además, de entre los distintos conceptos que se han presentado como básicos en la definición del marketing corporativo, en este trabajo se opta por estudiar principalmente el concepto de imagen corporativa, en cuanto que, por un lado, este concepto ha sido y es una de las variables de marketing más analizadas por los investigadores, debido a su repercusión directa en el comportamiento del consumidor (Hsieh, Pan y Setiono, 2004;

Flavián, Guinalú y Torres, 2005; Bravo, Montaner y Pina, 2009a). Además, tomando como referencia las consideraciones de los investigadores en organización de empresas, cabe decir que, frente a otros conceptos del marketing corporativo, la imagen responde a la pregunta “¿qué opina un grupo de interés concreto sobre lo que somos?” (Argenti y Druckenmiller, 2004). De tal manera, si el interés de la investigación se centra en un único público objetivo de la empresa, como es el caso de la presente Tesis Doctoral que pretende estudiar al grupo de interés formado por los clientes, entonces el estudio de la imagen corporativa es más adecuado que el análisis de términos más globales, que incluyen también a otros grupos de interés. Por todo ello, a continuación se presenta un estudio, más en profundidad, de la imagen corporativa.

Figura I.2. Definición de los conceptos clave del marketing corporativo

Concepto	Definición
Identidad corporativa	Carácter central, distintivo y duradero de la organización (Albert y Whetten, 1985), que se expresa a través de símbolos, comportamientos y comunicaciones (van Riel y Fombrun, 2007), internas y externas (Birkigt, Stadler y Funck, 2000), de la empresa y sus miembros (van Riel, 1997)
Imagen corporativa	Percepción de la empresa (Riordan, Gatewood y Bill, 1997; Christensen y Askegaard, 2001) que se deriva de la suma de informaciones, impresiones, expectativas, creencias y sentimientos (Karaosmanoglu y Melewar, 2006) que un individuo acumula sobre la organización
Reputación corporativa	Fotografía mental que reconcilia las múltiples imágenes que de una empresa poseen varias audiencias (Fombrun, 1996) y que se construye y desarrolla a lo largo del tiempo (Fombrun y Shanley, 1990)

Fuente: Elaboración propia

2.2. El concepto de imagen corporativa

Al aplicar los distintos enfoques académicos al estudio de la imagen corporativa, no extraña ver cómo en la literatura aún persisten los problemas a la hora de definir el concepto, ya que junto a éste han ido apareciendo otros como el de imagen de empresa (Topalian, 1984; Bravo, Montaner y Pina, 2009b), imagen organizacional (Dutton y Dukerich, 1991; Gioia, Schultz y Corley, 2000; Christensen y Askegaard, 2001; Dhalla, 2007) o, más recientemente, asociaciones corporativas (Brown y Dacin, 1997; Brown, 1998; Keller y Aaker, 1998; Madrigal, 2000; Sen y Bhattacharya, 2001; Berens, van Riel y van Bruggen, 2005; Aharne, Bhattacharya y Gruen, 2005), que dificultan una definición unánime de la imagen.

De esta manera, en el ámbito de la investigación académica en organización de empresas, la imagen de la empresa suele definirse como imagen organizacional, haciendo ésta referencia bien a la imagen que la empresa desea proyectar hacia sus grupos de interés –imagen deseada– o a la imagen real que estos individuos tienen sobre la organización imagen real– (Walker, 2010). Desde el enfoque del marketing, también han ido apareciendo diferentes conceptualizaciones del término – imagen corporativa, imagen de empresa o asociaciones corporativas– y distintas perspectivas a la hora de proceder a su definición. Así, por ejemplo, una primera aproximación es la que define la imagen corporativa como una representación visual de la empresa (ver Topalian, 1984). Para los autores que defienden este planteamiento, la imagen se identifica con diseños y elementos visibles de la organización, como su logotipo, colores corporativos, arquitectura, aplicaciones visuales y uniformes, entre otros aspectos, que se proyectan a través de diferentes soportes con intención comunicativa. Dichas imágenes cumplen una función de representación, de identificación y simbólica. Un segundo enfoque en la definición de imagen corporativa la presenta como la representación mental que un determinado individuo tiene de la empresa (Bristol, 1960; Hardy, 1970; Britt, 1971; Gray y Balmer, 1998; Balmer, 2001; Bromley, 2001). Según este enfoque, las imágenes de la empresa están constituidas por asociaciones, de carácter tanto afectivo como racional, que surgen en la mente al evocar el nombre de la organización. En la figura I.3. se recoge una síntesis de las principales definiciones aportadas al estudio de la imagen corporativa, según sus distintos planteamientos conceptuales.

Figura I.3. Revisión conceptual de la imagen corporativa

Autores	Definición
Concepto de imagen	
Dowling, 1986	Conjunto de significados a través de los cuáles un objeto es conocido y los individuos lo describen, recuerdan y hacen referencia al mismo. Es decir, es el resultado de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones de una persona sobre un objeto
Barich y Kotler, 1991	Suma de creencias, actitudes e impresiones que una persona o grupo guarda de un objeto – empresa, producto, marca, lugar o persona –
Grande, 1994	Representación mental que las personas se hacen de hechos, situaciones, países, ideas, organizaciones u otras personas
Concepto de imagen corporativa	
Bristol, 1960	Imagen mental que los distintos públicos se crean sobre la empresa
Winick, 1960	Resultado final de las experiencias, recolecciones e impresiones personales sobre la organización

Autores	Definición
Spector, 1961	Suma total de las percepciones que un individuo posee sobre las características de una empresa
Hardy, 1970	Retrato mental que un grupo específico de consumidores tiene sobre un producto o empresa
Crissy, 1971	Cúmulo de estímulos agregados
Margulies, 1977, en Christensen y Askegaard (2001)	Percepción de la empresa por parte de sus públicos (comunidad, clientes, empleados, medios de comunicación, accionistas actuales y futuros, analistas e inversores bancarios)
Pharoah, 1982	Expectativas, actitudes y sentimientos que el consumidor tiene sobre la naturaleza y realidad de la empresa
Topalian, 1984	Perfil –o suma de impresiones y expectativas de la organización– que se construye en la mente de los públicos objetivo
Dichter, 1985	Impresión global de una empresa
Weigelt y Camerer, 1988	Conjunto de características atribuidas a una empresa, que se derivan de las acciones pasadas de la misma
Abratt, 1989	Sentimientos y creencias sobre la compañía que existen en la mente de las audiencias de la empresa
Keller, 1993	Percepciones sobre la organización que quedan reflejadas en la memoria del individuo
Schmitt, Simonson y Marcus, 1995	Concepción mental que los grupos de interés de la empresa tienen de la misma, basada en su estética
LeBlanc y Nguyen, 1996	Resultado de un proceso agregado por el cuál el consumidor compara y contrasta varios atributos de la empresa
Fombrun, 1996	La imagen que el público tiene sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes recibidos
Fombrun y van Riel, 1997	La percepción que observadores externos tienen de la empresa
Riordan, Gatewood y Bill, 1997	Percepción individual de las acciones, actividades y compromisos de una organización
Gray y Balmer, 1998	Imagen mental inmediata que los diversos públicos tienen de la organización
Ind, 1999	Dibujo mental que una audiencia tiene sobre una organización, generado a través de la acumulación de todos los mensajes recibidos
Bromley, 2001	Estado mental colectivo de la organización, que subyace en sus esfuerzos de comunicación (exitosos o no) para presentarse ante los demás
Christensen y Askegaard, 2001	La impresión global que las diversas audiencias tienen de la organización
Balmer, 2001	Percepción mental que de una organización posee un individuo o grupo de individuos
Davies, Chun, Silva y Roper, 2001	Imagen que sobre la organización tienen los grupos de interés externos, especialmente los consumidores
Villafaña, 2002	Resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la organización proyecta hacia el exterior
Barnett, Jermier y Lafferty, 2006	Impresiones generales que los observadores, tanto internos como externos, tienen del conjunto de símbolos distintivos de una organización
Karaosmanoglu y Melewar, 2006	El conjunto de significados por el que un objeto es conocido y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y se relacionan con el mismo. Esto es, es el resultado de la interacción entre las creencias, ideas, sentimientos e impresiones que la persona tiene sobre la organización en un determinado momento de tiempo
Souiden, Kassim y Hong, 2006	La representación mental inmediata que las audiencias hacen de una empresa

Autores	Definición
Concepto de imagen de empresa	
Martineau, 1958	Suma de las cualidades funcionales y atributos psicológicos que existen en la mente del consumidor
Enis, 1967	Conjunto de todas las percepciones sensoriales y creencias sobre las relaciones entre el individuo y la organización
Britt, 1971	Imagen mental q una persona se forma sobre productos, empresas, personas, lugares o instituciones
Costa, 1977	Resultante de múltiples y diversos mensajes que, acumulados en la memoria colectiva, configuran una globalidad significativa capaz de influir en los comportamientos y determinarlos
Bernstein, 1986	Modo en que los grupos de interés perciben los indicadores de identidad de una organización. Se forma a través de encuentros con las características de la organización, y es el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, creencias, sentimientos, conocimientos e impresiones que cada grupo de interés posee sobre la organización
Argenti y Druckenmiller, 2004	La organización tal y como la percibe un grupo de interés concreto. Un reflejo de la identidad de la organización y de la marca corporativa
Bravo, Montaner y Pina, 2009b	Combinación de factores tangibles/funcionales e intangibles/psicológicos que el individuo asocia con la compañía
Concepto de asociaciones corporativas	
Brown y Dacin, 1997	Denominación genérica de toda la información que una persona posee sobre una compañía
Brown, 1998	Cogniciones, afectos (p.ej., estados de ánimo, emociones), evaluaciones (vinculadas con afectos y cogniciones específicas) y/o asociaciones con respecto a una empresa en particular
Dacin y Brown, 2002	Cualquier tipo de creencia, evaluación, estado de ánimo o emoción, entre otros, que sobre la organización mantienen los individuos que están mentalmente asociados con ella
Concepto de imagen organizacional	
Alvesson, 1990	(1) la impresión holística que un individuo o un grupo particular tiene de una organización y (2) la comunicación por parte de la organización de un dibujo proyectado y fabricado por ella misma
Dutton y Dukerich, 1991	Modo en el que los miembros de la organización creen que otros ven a la empresa
Dutton, Dukerich y Harquail, 1994	La percepción de los miembros de la organización sobre la visión que tienen los individuos externos a la empresa sobre la misma
Hatch y Schultz, 1997	Impresión holística y vívida que un individuo o grupo conserva sobre una organización, siendo el resultado del razonamiento del grupo, así como de la comunicación por parte de la empresa de una determinada imagen construida sobre sí misma
Gioia, Schultz y Corley, 2000	Imagen proyectada por la organización, a sus audiencias externas, sobre lo que quiere que éstas consideren característico de la empresa
Labianca, Fairbank, Thomas y Gioia, 2001	La percepción que los miembros de la empresa tienen sobre cómo la organización es vista y percibida por los grupos de interés externos
Whetten y Mackey, 2002	Lo que los agentes de la organización quieren que los grupos de interés externos entiendan como central, duradero y distintivo en la empresa
Dhalla, 2007	La percepción de los miembros de la organización sobre lo que las audiencias externas creen de la empresa
Walker, 2010	Imagen interna proyectada hacia una audiencia externa. Imagen deseada

Fuente: Elaboración propia a partir de Brown (1998) y Currás (2010)

Del análisis de las distintas definiciones se desprende que la imagen corporativa se relaciona con el concepto de percepción (Margulies, 1977; Keller, 1993; Riordan, Gatewood y Bill, 1997; Christensen y Askegaard, 2001), haciendo referencia a la suma de informaciones, impresiones, expectativas, creencias y sentimientos (Winick, 1960; Pharoah, 1982; Abratt, 1989; Keller, 1993; Karaosmanoglu y Melewar, 2006) que los distintos grupos de interés (Bristol, 1960; Margulies, 1977; Abratt, 1989; Gray y Balmer, 1998; Christensen y Askegaard, 2001; Villafañe, 2002; Barnett, Jermier y Lafferty, 2006) tienen sobre las características y actividades de la empresa (Spector, 1961; Weigelt y Camerer, 1988; Riordan, Gatewood y Bill, 1997).

En primer lugar, la imagen corporativa está estrechamente vinculada a la percepción, entendida esta última bien como dibujo (Ind, 1997), retrato (Hardy, 1970), imagen (Bristol, 1960; Gray y Balmer, 1998), percepción (Balmer, 2001), estado (Bromley, 2001) o representación mental (Souiden, Kassim y Hong, 2006) que un individuo posee sobre la organización. Además, ha de entenderse como una suma (Martineau, 1958; Spector, 1961), conjunto (Enis, 1967; Weigelt y Camerer, 1988; Karaosmanoglu y Melewar, 2006), cúmulo (Crissy, 1971), resultado (Winick, 1960; Villafañe, 2002) o resultante (Costa, 1977), total (Spector, 1961) o global (Dichter, 1985; Christensen y Askegaard, 2001), de las distintas impresiones (Winick, 1960; Karaosmanoglu y Melewar, 2006), percepciones (Spector, 1961; Enis, 1967), informaciones (Brown y Dacin, 1997), estímulos (Crissy, 1971), expectativas (Pharoah, 1982), actitudes (Pharoah, 1982), creencias (Abratt, 1989; Dacin y Brown, 2002; Karaosmanoglu y Melewar, 2006) y sentimientos (Pharoah, 1982; Abratt, 1989; Karaosmanoglu y Melewar, 2006) acumulados por el individuo en su relación con la organización. El objeto de dicha percepción podrá ser bien los atributos (Herbig y Milewicz, 1995; LeBlanc y Nguyen, 1996), características (Spector, 1961; Weigelt y Camerer, 1988), acciones (Riordan, Gatewood y Bill, 1997), compromisos (Riordan, Gatewood y Bill, 1997), actividades (Riordan, Gatewood y Bill, 1997), naturaleza (Pharoah, 1982) o realidad (Pharoah, 1982) de la organización. Finalmente, es también importante hacer referencia a los grupos de individuos susceptibles de formarse una imagen corporativa. En este sentido, si bien algunas definiciones concentran la definición del concepto exclusivamente en los grupos de interés internos (concepto de imagen organizacional en la literatura en organización de empresas) o externos (Hardy, 1970; Pharoah, 1982; LeBlanc y Nguyen, 1996; Fombrun y van Riel, 1997), la propuesta más secundada es aquella que propone considerar todos los grupos de interés de la empresa –

comunidad, clientes, empleados, medios de comunicación, accionistas actuales y futuros, analistas e inversores bancarios (Margulies, 1977)– como posibles sujetos con capacidad para formarse una determinada imagen de la empresa (Bristol, 1960; Margulies, 1977; Abratt, 1989; Gray y Balmer, 1998; Christensen y Askegaard, 2001; Villafañe, 2002; Barnett, Jermier y Lafferty, 2006).

Teniendo en cuenta las distintas definiciones aportadas en la literatura académica y, por tanto, siguiendo una línea similar a la propuesta por Brown y Dacin (1997), en la presente Tesis Doctoral se toman como referencia todas las ideas presentadas para aportar una definición de imagen corporativa amplia, que engloba todos y cada uno de los planteamientos expuestos. De esta manera, y como ya se comentase en un epígrafe previo, la imagen corporativa en este trabajo se define como:

Percepción de la empresa que se deriva de la suma de informaciones, impresiones, expectativas, creencias y sentimientos que un individuo acumula sobre la organización.

2.3. Dimensiones de imagen corporativa

En muchas ocasiones, la imagen corporativa no es unidimensional (Currás, 2007). Las personas generalmente tienen una gran variedad de percepciones sobre las empresas, que pueden hacer muy difícil el resumen de todas ellas en un simple adjetivo como buena o mala imagen (Berens y van Riel, 2004). En este sentido, es sabido que los individuos perciben la actuación de la empresa en diferentes ámbitos y se van formando distintas subimágenes que, a su vez, conforman la percepción global de la empresa (García de los Salmones y Rodríguez del Bosque, 2006). Así, por tanto, resulta conveniente analizar las distintas dimensiones que componen la imagen corporativa, puesto que se ha demostrado que cada una de ellas puede tener repercusiones diferentes en el éxito de las estrategias corporativas (Brown y Dacin, 1997; Sen y Bhattacharya, 2001).

Sin embargo, no parece existir unanimidad entre los investigadores a la hora de definir las dimensiones de imagen corporativa, pudiendo encontrarse en la literatura diversas clasificaciones y modelos para el estudio de este particular en el ámbito de los servicios (Mandell, Lachman y Orgler, 1981; Vázquez, Rodríguez del Bosque y Trespalacios, 1992;

van Heerden y Puth, 1995; LeBlanc y Nguyen, 1996; Brown y Dacin, 1997; Brown, 1998; O’Cass y Grace, 2004; Flavián, Guinalú y Torres, 2005; García de los Salmones y Rodríguez del Bosque, 2006; Bravo, Montaner y Pina, 2009b). Así, por ejemplo, García de los Salmones y Rodríguez del Bosque (2006) hacen referencia a la denominada perspectiva de los públicos para definir tres dimensiones de imagen: la *imagen comercial* o de marketing, la *imagen estratégica* y la *imagen social*. La imagen comercial, o habilidad corporativa, se refiere a la experiencia de la empresa en la producción y comercialización, así como a la calidad del producto y del servicio al cliente. La imagen estratégica, por su parte, también denominada señales estratégicas o imagen financiera, alude al modo de ver la estrategia global corporativa y su planteamiento estratégico. Finalmente, la imagen social o de responsabilidad social de la empresa recoge la percepción del individuo sobre el compromiso corporativo con la sociedad.

En el ámbito específico de los servicios financieros, autores como Vázquez, Rodríguez del Bosque y Trespalacios (1992), LeBlanc y Nguyen (1996), O’Cass y Grace (2004), Flavián, Guinalú y Torres (2005) o Bravo, Montaner y Pina (2009b), también proponen distintas dimensiones para el estudio de la imagen corporativa. Vázquez, Rodríguez del Bosque y Trespalacios (1992), por ejemplo, identifican cuatro dimensiones de la imagen de las entidades financieras españolas: *competitividad en el servicio*, *servicio social*, *servicio personal* y *efectividad* de la organización. LeBlanc y Nguyen (1996), por su parte, hablan de *reputación de los directores*, *servicios ofrecidos*, *personal*, *identidad corporativa*, *acceso al servicio* y *entorno físico* de la empresa. O’Cass y Grace (2004) identifican trece dimensiones: *servicio principal*, *servicio interpersonal*, *valor percibido*, *entorno del servicio*, *consistencia*, *lugar de origen*, *nombre de marca*, *sentimientos reflejados por la marca*, *actitudes hacia la marca*, *intención de uso*, *comunicación controlada (publicidad y relaciones públicas)* y *comunicación no controlada (boca-oreja)*. Flavián, Guinalú y Torres (2005) consideran cinco aspectos: *acceso a los servicios*, *servicios ofrecidos*, *personal de contacto*, *seguridad* y *reputación*. Finalmente, Bravo, Montaner y Pina (2009b) identifican los *servicios ofrecidos*, la *localización*, la *responsabilidad social corporativa*, el *personal* y la *impresión global*.

Ante tal proliferación de dimensiones de la imagen corporativa, recientemente ha cobrado importancia la definición de un nuevo concepto para explicar este término, las denominadas asociaciones corporativas, que ha obtenido un gran reconocimiento entre los investigadores, especialmente en el ámbito del marketing (Brown y Dacin, 1997; Brown, 1998; Till y Nowak, 2000; Sen y Bhattacharya, 2001; Hoeffler y Keller, 2002; Dacin y

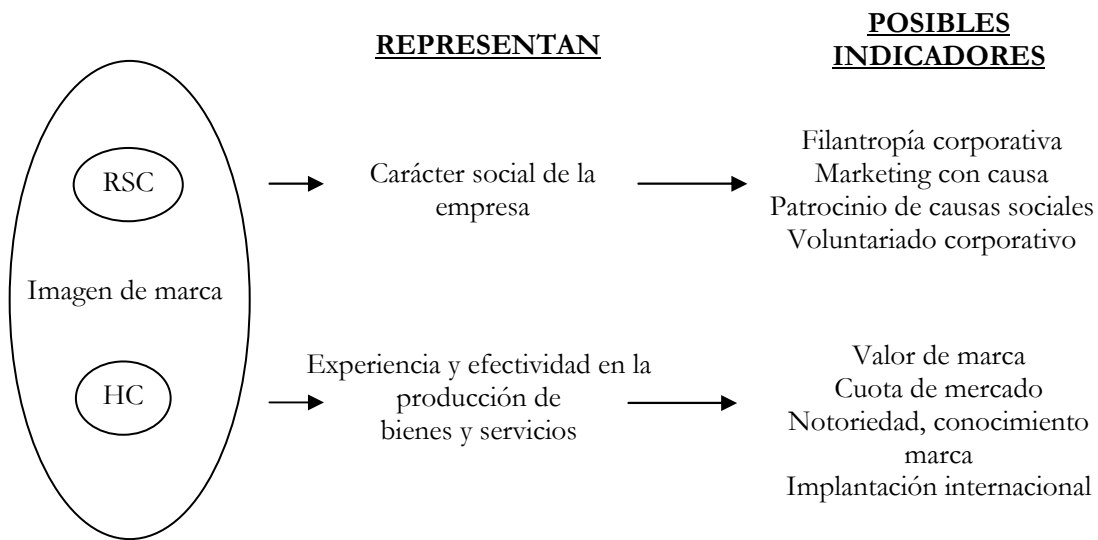
Brown, 2002; Berens, 2004; Berens y van Riel, 2004; Ahearne, Bhattacharya y Gruen, 2005; Bigné y Currás, 2008). Así, en los últimos años la literatura académica ha canalizado el estudio de la imagen a través de este concepto, utilizado para referirse a cada una de las informaciones y percepciones que un sujeto posee de una organización, y que se combinan y ordenan configurando una imagen global de la misma en la mente de los individuos (Brown y Dacin, 1997). El término, que deriva de la investigación en psicología sobre modelos de redes asociativas de la memoria, es, por tanto, un concepto general que engloba todos los elementos que en algún momento se han vinculado a la imagen corporativa, incluyendo creencias, estados de ánimo, emociones, evaluaciones y cualquier otra forma de conocimiento que una persona tiene de una empresa concreta (Brown, 1998; Dacin y Brown, 2002).

Además, si bien en la actualidad no existe consenso en delimitar cuáles son las diversas asociaciones corporativas que poseen los individuos sobre una marca (Bigné y Currás, 2008), originalmente se identifican dos categorías básicas (Brown y Dacin, 1997): (1) *asociaciones de habilidad corporativa –HC–*, que recogen la experiencia y saber hacer de la empresa en términos de producción y distribución de bienes y servicios y (2) *asociaciones de responsabilidad social corporativa –RSC–*, que hacen referencia a la imagen percibida por los grupos de interés sobre el carácter social de la empresa y la voluntad de compromiso de la misma con prácticas responsables. Estos dos tipos de asociaciones incluyen, por tanto, cualidades tan diversas de la empresa como la innovación, el dinamismo, la imaginación, la calidad, la honestidad y confianza o la responsabilidad social, entre otras (Gürhan-Canlı y Batra, 2004).

Previamente, autores como Etzioni (1988) o Lydenberg, Marlin y Strub (1986) ya habían anticipado la validez de esta dicotomía, mientras que otros trabajos, como los de Fombrun y van Riel (1997) o Goldberg (1998), utilizan una clasificación similar, diferenciando igualmente dos dimensiones de imagen corporativa: una que incluye las asociaciones sobre el *resultado económico* de la empresa y otra sobre sus *responsabilidades sociales*. Además, tomando como referencia el trabajo de García de los Salmones, Pérez y Rodríguez del Bosque (2009), que exponen una desagregación detallada de la actuación comercial y las responsabilidades filantrópicas y éticas de una empresa, un gran número de las dimensiones identificadas en los trabajos anteriormente expuestos (Vázquez, Rodríguez del Bosque y Trespalacios, 1992; LeBlanc y Nguyen, 1996; O’Cass y Grace, 2004; Flavián, Guinalú y

Torres, 2005; García de los Salmones y Rodríguez del Bosque, 2006; Bravo, Montaner y Pina, 2009b) puede clasificarse dentro de las dimensiones superiores propuestas en las asociaciones corporativas (figura I.5.).

Figura I.4. Asociaciones corporativas según Brown y Dacin (1997)



Fuente: Bigné y Currás (2008)

En un trabajo posterior, Brown (1998) identifica seis posibles tipos de asociaciones corporativas: la *habilidad corporativa*, definida en términos similares a los utilizados por Brown y Dacin (1997); las *consideraciones especiales de marketing*, que hacen referencia a la percepción individual sobre la comunicación corporativa, la *fuerza de ventas* y los *canales de distribución* de la empresa; las *consideraciones sobre los productos*, relativas a la calidad del mismo; la *interacción con las empresas colaboradoras*, referida a la honestidad y comportamiento ético de la empresa con los distribuidores; la *interacción con los empleados*, que incluye la percepción sobre las condiciones de trabajo y el compromiso de la empresa con la igualdad de oportunidades en el empleo; y, finalmente, la *responsabilidad social corporativa*, centrada en la filantropía corporativa, la implicación social y la orientación de la empresa hacia el medioambiente. Sin embargo, este modelo ha sido menos respaldado en la literatura académica.

Un resumen de las principales dimensiones de imagen corporativa identificadas en la literatura se recoge en la figura I.5., que se presenta a continuación.

Figura 1.5. Dimensiones de imagen corporativa

Dimensión	Componentes	Indicadores	Autores
Dimensiones principales de la imagen corporativa			
Habilidad corporativa	Servicios ofrecidos	Variedad, calidad, seguridad, coste, tecnología, atractivo	Vázquez, Rodríguez del Bosque y Trespalacios (1992); van Heerden y Puth (1995), LeBlanc y Nguyen (1996); O’Cass y Grace (2004), Flavián, Guinalú y Torres (2005); Bravo, Montaner y Pina (2009b); García de los Salmones, Pérez y Rodríguez del Bosque (2009)
	Personal de contacto	Adaptación al cliente, aspecto físico, profesionalidad, disponibilidad, trato personal	
	Oficinas	Localización, conveniencia, horarios, apariencia, ambiente	
Responsabilidad Social Corporativa		Responsabilidades legales, éticas, económicas y filantrópicas	Vázquez, Rodríguez del Bosque y Trespalacios (1992); Bravo, Montaner y Pina (2009b); García de los Salmones, Pérez y Rodríguez del Bosque (2009)
Otras dimensiones de la imagen corporativa			
Impresión global		Honestidad, cumplimiento de promesas, simpatía, reputación	LeBlanc y Nguyen (1996); Flavián, Guinalú y Torres (2005); Bravo, Montaner y Pina (2009)
Identidad corporativa		Marca, logotipo, asociaciones	van Heerden y Puth (1995), LeBlanc y Nguyen (1996); O’Cass y Grace (2004)
Imagen estratégica		Planteamiento estratégico de la empresa	García de los Salmones, Pérez y Rodríguez del Bosque (2009)
Consistencia		Consistencia con la imagen del cliente	O’Cass y Grace (2004)
Comunicación		Controlada y no controlada	O’Cass y Grace (2004)

Fuente: Elaboración propia

En resumidas cuentas, por tanto, la imagen corporativa es la representación mental de la empresa, resultado de la integración, en la mente de los públicos, del conjunto de percepciones que estos se forman sobre distintas dimensiones del carácter y comportamiento de la organización. Por tanto, una empresa no tiene una, sino muchas imágenes, dependiendo del objeto específico de estudio, el público objetivo que se esté analizando y otra serie de condicionantes (Barich y Kotler, 1991), que se interrelacionan para formar la imagen global corporativa que, en última instancia, condiciona la reputación de la empresa.

Apoyándonos en la clasificación de asociaciones corporativas de Brown y Dacin (1997), en este trabajo se propone el estudio pormenorizado de la imagen de responsabilidad social corporativa. Este concepto es un elemento clave en el proceso de toma de decisiones y en el comportamiento del cliente, con autonomía suficiente para determinar las actitudes, valoraciones y decisiones de compra y consumo de los individuos (Aaker, 1996; Sen y Bhattacharya, 2001). En este sentido, en la literatura académica se ha demostrado que esta dimensión de la imagen corporativa tiene un efecto en el comportamiento de los clientes totalmente diferente a las asociaciones de habilidad corporativa (Brown y Dacin, 1997; Sen y Bhattacharya, 2001). Así, mientras que todos los aspectos vinculados con la habilidad corporativa son adecuados para construir y reforzar la percepción cognitiva sobre los productos y/o servicios de una empresa (Brown y Dacin, 1997; Brown, 1998; Chaudhuri y Holbrook, 2001), se considera que la comunicación de responsabilidad social corporativa aporta información sobre los valores corporativos (Turban y Greening, 1997) y, por tanto, es más adecuada para reforzar respuestas afectivas del individuo, tales como la mejora de la confianza (Aaker, 1996) o la identificación (Gupta y Pirsch, 2002; Lichtenstein, Drumwright y Braig, 2004; Marín y Ruiz, 2007), entre otras.

Además, la investigación académica hasta la fecha se ha centrado especialmente en el estudio de las distintas facetas de la habilidad corporativa, analizando el efecto que éstas tienen en los procesos cognitivos de los clientes. Sin embargo, la investigación de la imagen de RSC ha quedado relegada a un segundo plano, por lo que su estudio pormenorizado resulta especialmente necesario y requiere de un mayor número de investigaciones dedicadas a su análisis.

3. EL PAPEL DE LA IDENTIDAD DE LA EMPRESA EN LA GENERACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

El concepto de identidad sirve de base para explicar la gran mayoría de conceptos que a nivel corporativo se desarrollan en las empresas, tales como la imagen, la reputación o la comunicación corporativa, entre otros (Balmer y Greyser, 2003; He y Balmer, 2007). Por ello, se puede considerar que este concepto aporta las bases fundamentales para el creciente estudio en el campo del marketing corporativo (Balmer, 2001).

Así, aunque una empresa no tiene poder suficiente para determinar directamente su imagen pública (Bravo, Montaner y Pina, 2009b), puede influir en su formación a través de una gestión adecuada de su identidad corporativa (Dutton y Dukerich, 1991; Dowling, 1994; van Riel, 1995; Hooghiemstra, 2000; Karaosmanoglu y Melewar, 2006; Argenti, 2009). En este sentido, Karaosmanoglu y Melewar (2006) consideran que la imagen corporativa se forma a partir de la proyección del conjunto de signos que conforman la identidad de la empresa, de tal manera que ambos conceptos están estrechamente vinculados (Hatch y Schultz, 1997; Christensen y Askegaard, 2001; Currás, 2010). Consecuentemente, la identidad corporativa se ha convertido en un concepto de creciente importancia en el ámbito empresarial (Melewar y Karaosmanoglu, 2006) y su gestión es un elemento clave de la estrategia corporativa (Melewar, Bassett y Simões, 2006).

En el ámbito académico se ha demostrado que la proyección de una identidad corporativa atractiva es efectiva para aumentar la motivación de los empleados, inspirar confianza en los públicos externos, alinear la estrategia corporativa con el mercado, atraer inversiones o diferenciar los productos y servicios de la empresa, entre otros (van Riel, 1995; Melewar y Karaosmanoglu, 2006). Sin embargo, los investigadores coinciden en que el principal valor de la identidad corporativa reside en la generación de una imagen de empresa clara y favorable (Simões, Dibb y Fisk, 2005; Melewar, Bassett y Simões, 2006), lo que la convierte en una importante fuente de ventaja competitiva (Melewar y Jenkins, 2002; Melewar y Karaosmanoglu, 2006; Karaosmanoglu y Melewar, 2006). Así, a través de la proyección de una identidad corporativa deseable se puede determinar la forma en que los distintos públicos se relacionan con la organización, que alcanza un cierto nivel de credibilidad y legitimidad en el mercado que atrae a los grupos de interés (David, Kline y Dai, 2005). Además, las empresas generalmente consideran a los clientes como su grupo de interés más importante, por lo que intentar transmitir una identidad corporativa positiva a este colectivo es especialmente necesario (Karaosmanoglu y Melewar, 2006; Melewar, Bassett y Simões, 2006).

De acuerdo con estas ideas, en este epígrafe se estudia el concepto de identidad corporativa, los medios de transmisión definidos en el llamado mix de identidad y la relación que se establece entre identidad e imagen corporativa cuando se evalúa la estrategia de responsabilidad social de una empresa.

3.1. El concepto de identidad corporativa

Al igual que sucede con el concepto de imagen corporativa, la falta de consenso a la hora de definir la identidad ha llevado a la confusión en el uso del término (Hatch y Schultz, 1997; Cornelissen y Elving, 2003). Este hecho tiene implicaciones directas en el ámbito empresarial, dificultando la gestión de la identidad corporativa por parte de las empresas (Melewar y Jenkins, 2002).

Así, de manera general, en la literatura académica se han identificado tres perspectivas para definir la identidad corporativa (van Riel y Fombrun, 2007): la imagen visual (Selame y Selame, 1975; Carter, 1982, en van Riel y Fombrun, 2007), la personalidad corporativa (Albert y Whetten, 1985; Bernstein, 1986; Abratt, 1989) y la comunicación corporativa (Hooghiemstra, 2000; Birkigt, Stadler y Funck, 2000). Las primeras definiciones del concepto, en la línea del primer enfoque propuesto, consideran que las empresas transmiten su identidad principalmente a través de sus logotipos, imágenes de marca y cualquier otro tipo de manifestaciones visuales de la organización (Carter, 1982). Sin embargo, la conceptualización de la identidad corporativa ha ido evolucionando desde este primer tipo de definiciones, centrado especialmente en elementos periféricos de la organización, hacia conceptualizaciones más centradas en elementos internos y centrales de las empresas como su estrategia, estructura y cultura (He y Balmer, 2007). En este sentido, las perspectivas tanto de la personalidad como de la comunicación corporativa, más aceptadas en la literatura reciente, consideran que la identidad de una empresa es algo más que el nombre y logotipo corporativos (Melewar y Jenkins, 2002; Melewar, Bassett y Simões, 2006).

Concretamente, los investigadores en la rama de la personalidad corporativa, más cercanos a los planteamientos académicos en organización de empresas, consideran que la identidad corporativa también se deriva de las creencias y valores compartidos por los miembros de la organización (van Riel y Fombrun, 2007). Estos autores definen la identidad corporativa como todo aquellos que los miembros formales de la empresa piensan y sienten sobre la misma (Currás, 2010), que se deriva de la percepción de las características centrales, distintivas y duraderas de la organización (Albert y Whetten, 1985). De acuerdo con esta definición, por tanto, la identidad corporativa es un medio de expresar

lo que (Abratt, 1989) denomina la personalidad de la empresa, esto es, el conjunto de rasgos esenciales que dan individualidad y diferencian a una organización.

Finalmente, el enfoque de la comunicación corporativa revisa cómo determinados rasgos atractivos de la identidad de la empresa pueden transmitirse a través de las distintas vías que la compañía utiliza para relacionarse con sus grupos de interés. De acuerdo con esta perspectiva, la identidad corporativa se construye a través de la comunicación tanto simbólica como de comportamiento (van Riel y Fombrun, 2007) y, por tanto, el mix de identidad (van Riel, 1995; van Riel y Balmer, 1997; Melewar y Jenkins, 2002; Karaosmanoglu y Melewar, 2006; Otubanjo y Melewar, 2007), que hace referencia al conjunto de atributos que los miembros de una empresa usan para describirla (van Riel, 1995; Birkigt, Stadler y Funck, 2000; van Riel y Fombrun, 2007), es un concepto esencial a la hora de definir la identidad corporativa. En dicho mix de identidad se incluye la comunicación, el comportamiento y el simbolismo corporativos, como las herramientas más habituales para expresar la personalidad de la empresa (van Riel, 1995; Birkigt, Stadler y Funck, 2000; van Riel y Fombrun, 2007).

A partir de estos tres enfoques, Currás (2010) identifica dos tipos de definiciones utilizadas en la literatura académica para conceptualizar la identidad corporativa. De acuerdo con la primera de ellas, la identidad corporativa hace referencia al conjunto de características esenciales y centrales que diferencian a la organización y la hacen única (Abratt, 1989; Moingeon y Ramanantsoa, 1997; van Rekom, 1997). Según el segundo enfoque, la identidad corporativa se define en términos de los medios utilizados por la organización para presentarse ante sus grupos de interés (van Riel, 1995; Markwick y Fill, 1997; Christensen y Askegaard, 2001).

En este sentido, el ámbito de conocimiento vuelve a ser un aspecto determinante en el estudio de la identidad corporativa (Cornelissen y Elving, 2003; He y Balmer, 2007), al igual que sucede con la imagen y la reputación (Walker, 2010). De esta forma, mientras que los autores en el ámbito de la organización de empresas adoptan principalmente definiciones pertenecientes al primer tipo identificado por Currás (2010), los investigadores en marketing suelen alinearse con el enfoque de la comunicación corporativa. En esta misma línea, Hatch y Schultz (1997) identifican dos conceptos diferentes para hacer referencia a la identidad de una empresa, identidad organizacional o identidad corporativa, en función de

que el término se aborde desde el punto de vista de la organización de empresas o del marketing, respectivamente. De esta manera, mientras que el primero hace referencia a la percepción de los empleados sobre los aspectos más distintivos de la organización (Albert y Whetten, 1985; Fombrun, 1996); siguiendo un enfoque de marketing, la identidad corporativa hace referencia bien a la imagen visual (Selame y Selame, 1975; Carter, 1982), o bien al conjunto de medios de comunicación (Karaosmanoglu y Melewar, 2006) a través de los cuáles la empresa se presenta ante sus distintos grupos de interés (Margulies, 1977, en van Riel y Fombrun, 2007; Christensen y Askegaard, 2001).

Figura I.6. Revisión conceptual de la identidad corporativa

Autores	Definición
Identidad como imagen visual	
Selame y Selame, 1975	Declaración visual al mundo de lo que la empresa es (de cómo la empresa se ve a si misma)
Carter, 1982	El logotipo, la imagen de marca y todas las demás manifestaciones visuales de la identidad de la empresa
Schmitt, Simonson y Marcus, 1995	Grado en que la empresa ha alcanzado una imagen distintiva y coherente en términos estéticos (empaquetado, logotipo, marcas, uniformes, edificios o publicidad, entre otros)
Identidad como personalidad corporativa (identidad organizacional)	
Albert y Whetten, 1985	Todo aquello que los miembros de la empresa consideran que forma parte del carácter central, duradero y distintivo de la organización, que se filtra y da forma a la interpretación del mismo
Fombrun, 1996	Conjunto de valores y principios que los empleados y directores asocian a la empresa
Hatch y Schultz, 1997	Lo que los miembros perciben, sienten y piensan sobre la organización (identidad organizacional)
Fombrun y van Riel, 1997	Percepción que los empleados y directores tienen de la naturaleza de la empresa
Bromley, 2001	Conjunto de atributos que distinguen a la organización de otras, especialmente cuando son del mismo tipo
Christensen y Askegaard, 2001	Conjunto de rasgos a través de los cuales un público determinado puede reconocer a la empresa y distinguirla de otras, pudiendo ser utilizado para representar o simbolizar a la empresa
Argenti y Druckenmiller, 2004	Conjunto de atributos que definen a la empresa, tales como sus miembros, sus productos y sus servicios
Fombrun y van Riel, 2004	Conjunto de (a) características que los empleados consideran centrales en la empresa, (b) características que hacen a la empresa diferenciarse de otras (a los ojos de los empleados) y (c) características que son continuas y duraderas, haciendo de nexo de unión entre el pasado y el futuro
David, Kline y Dai, 2005	Carácter central, distintivo y duradero de la organización, expresado a través de las acciones e interpretaciones de sus miembros
Barnett, Jermier y Lafferty, 2006	El carácter central o básico de la empresa
Dhalla, 2007	La visión que los miembros de la organización tienen de la empresa a la que pertenecen y la creencia y comprensión colectiva de lo que la organización es

Autores	Definición
Identidad como conjunto de medios de comunicación	
Margulies, 1977	La suma de todas las formas en que la empresa elige identificarse a sí misma frente a sus públicos objetivo (la comunidad, los clientes, los empleados, la prensa, los accionistas presentes y futuros, los analistas y los inversores financieros)
Olins, 1995, en Melewar, Bassett y Simoes (2006)	Gestión explícita de todas las formas en que la organización se presenta a sí misma, a través de experiencias y percepciones, a sus públicos objetivo
van Riel, 1997	Presentación de la empresa, representada en el comportamiento individual de sus miembros, que expresa la continuidad de la empresa en el tiempo, su distintividad y su centralidad
Birkigt, Stadler y Funck, 2000	Autopresentación y comportamiento de la empresa, de carácter interno y externo, estratégicamente planificados por la organización
García de los Salmones, 2002	Establecimiento estratégico de la personalidad empresarial utilizando signos externos y de comportamiento a través de programas de identidad, en un intento de influir en las percepciones de los públicos
Karaosmanoglu Melewar, 2006	Expresiones estratégicamente planeadas de la personalidad corporativa, a través de indicios aportados por su simbolismo, comportamiento y comunicación
Identidad como concepto global	
Topalian, 1984	Articulación de lo que la empresa es, lo que significa y lo que hace
Markwick y Fill, 1997	Articulación de lo que la empresa es, lo que hace, cómo lo hace, la presentación ante sus grupos de interés y los medios por los cuales se distingue de otras empresas
Cornelissen y Elving, 2003	Imagen coherente y distintiva de una organización que se comunica de manera consistente a los grupos de interés a través del simbolismo, la comunicación planificada y el comportamiento corporativo

Fuente: Elaboración propia

En cualquier caso, el estudio de la identidad corporativa como un constructo integrado por los diferentes aspectos que componen las definiciones planteadas resulta más lógico (Balmer, 2001; Cornelissen y Elving, 2003) y es la postura adoptada en la presente Tesis Doctoral. No en vano, diversos autores han demostrado que la identidad organizacional y corporativa no son conceptos opuestos, sino que están estrechamente relacionados, siendo la identidad corporativa una forma explícita de transmisión de la identidad organizacional (Christensen y Askegaard, 2001; Dhalla, 2007). Además, las definiciones más recientes proponen la identidad corporativa como un concepto amplio (Cornelissen y Elving, 2003), compuesto por diversas dimensiones (Melewar, Bassett y Simões, 2006; He y Balmer, 2007). De esta manera, y como Melewar y Jenkins (2002) reconocen, en primer lugar la identidad corporativa está relacionada con la realidad y lo que una empresa es, es decir, con su estrategia, filosofía, historia, ámbito de negocio y oferta de productos y/o servicios. Por otro lado, la identidad corporativa se vincula también con la comunicación corporativa,

tanto de carácter formal como informal (Melewar y Jenkins, 2002). Siguiendo este enfoque, por tanto, la identidad corporativa puede definirse como:

El carácter central, distintivo y duradero de la organización, que se expresa a través de símbolos, comportamientos y comunicaciones, internas y externas, de la empresa y sus miembros.

3.2. Perspectivas teóricas de identidad corporativa

Como ha podido comprobarse, desde mediados del siglo XX, las aportaciones académicas sobre identidad corporativa han sido diversas, aunque han tendido a agruparse en escuelas de pensamiento más amplias. De esta manera, diversos autores han tratado de organizar y clasificar los distintos acercamientos al concepto de identidad corporativa en la literatura académica, siendo las propuestas más relevantes: (1) las siete escuelas de pensamiento de Balmer (1995), (2) los tres paradigmas de van Riel y Balmer (1997), (3) la escuela francesa de pensamiento de Moingeon y Ramanantsoa (1997), (4) la aportación de Leitch y Motion (1999), (5) el modelo de Cornelissen (2000) y, finalmente, (6) las cinco perspectivas de He y Balmer (2005).

Figura I.7. Teorías de identidad corporativa

Autores	Perspectiva	Escuelas de pensamiento
Balmer, 1995	Siete escuelas de pensamiento	(1) Estratégica; (2) Estratégica-visual; (3) De comportamiento; (4) De comportamiento visual; (5) De comunicación corporativa; (6) De comunicación estratégica; (7) Diseño como moda
van Riel y Balmer, 1997	Tres perspectivas	(1) Diseño gráfico; (2) Comunicación corporativa integrada ; (3) Interdisciplinar
Moingeon y Ramanantsoa, 1997	Escuela francesa de pensamiento	(1) Personalidad corporativa; (2) Cultura Definición identidad corporativa
Leitch y Motion, 1999	Teoría clásica vs. Teoría postmoderna	(1) Teórica clásica; (2) Teoría postmoderna
Cornelissen, 2000	Tres perspectivas metafóricas	(1) Identidad corporativa como expresión de la personalidad corporativa; (2) Identidad corporativa como realidad organizacional; (3) Identidad corporativa como todas las expresiones de la empresa
He y Balmer, 2005, 2007	Cinco perspectivas	(1) Identidad visual; (2) Identidad corporativa; (3) Enfoque multidisciplinar; (4) Identidad colectiva; (5) Identificación organizacional

Fuente: Elaboración propia a partir de Otubanjo y Melewar (2007)

Balmer (1995)

En primer lugar, dada la confusión en el estudio y definición de la identidad corporativa, Balmer (1995) clasifica las aportaciones realizadas en siete escuelas de pensamiento, organizadas en cuatro grandes focos de conocimiento. De esta forma, un primer foco es la perspectiva estratégica de la identidad corporativa, donde Balmer (1995) identifica la escuela estratégica, que articula la misión y filosofía corporativas, y la escuela estratégica visual, que estudia la representación del cambio estratégico a través de los medios visuales de la empresa. En segundo lugar, Balmer (1995) hace referencia al enfoque cultural, que abarca la escuela de comportamiento, centrada en la generación de un mix cultural distintivo, y la escuela de comportamiento visual, dedicada a destacar la importancia de comunicar visualmente una cultura corporativa distintiva. Una tercera perspectiva teórica tiene su foco en la comunicación y recoge la escuela de comunicación corporativa, según la cual es esencial transmitir la misión y filosofía de la empresa a través de la comunicación corporativa, y la escuela de comunicación visual, orientada a proyectar la misión corporativa visualmente. Finalmente, Balmer (1995) identifica una última perspectiva teórica para estudiar la identidad corporativa, el enfoque de la moda, representado en la escuela del diseño como moda, que plantea la importancia de mantener una imagen visual actual y atractiva.

van Riel y Balmer (1997)

En línea con la confusión percibida en la literatura por Balmer (1995), en un trabajo posterior van Riel y Balmer (1997) también agrupan las distintas teorías de identidad corporativa identificadas, si bien en este caso únicamente en tres perspectivas: el diseño gráfico, la comunicación corporativa integrada y la perspectiva interdisciplinar. En primer lugar, el paradigma del diseño gráfico recoge los trabajos de todos aquellos autores que consideran la identidad corporativa como un concepto puramente visual (p.ej., Selame y Selame, 1975; Carter, 1982). En el paradigma de la comunicación corporativa integrada, van Riel y Balmer (1997) incluyen los trabajos que consideran la identidad corporativa como el conjunto de representaciones tanto visuales como no visuales de las características centrales de la empresa (p.ej., Selame y Selame, 1975; Bernstein, 1986; van Riel, 1995). Finalmente, los trabajos que se acercan a la identidad corporativa desde distintas disciplinas

(comportamiento, simbolismo, historia o condiciones de mercado, entre otras) se agrupan en el paradigma interdisciplinar.

Escuela francesa de pensamiento de Moingeon y Ramanantsoa (1997)

Moingeon y Ramanantsoa (1997) clasifican los distintos puntos de vista sobre la identidad corporativa en dos grupos: la perspectiva de la personalidad corporativa y el enfoque de la cultura. Además, junto con la clasificación de los distintos posicionamientos teóricos, los autores de la escuela francesa tratan también de aportar una definición de identidad corporativa, posicionándose con los trabajos que la definen como el conjunto de características interdependientes de la empresa que le dan especificidad, estabilidad y coherencia (Larçon y Reitter, 1979, en García de los Salmones, 2002).

Leitch y Motion (1999)

Estas autoras identifican dos tipos de acercamientos al estudio de la identidad corporativa. En primer lugar, la perspectiva o teoría clásica de identidad se centra en la necesidad de consistencia, coherencia y unidad de las manifestaciones de la empresa para conseguir transmitir una identidad positiva. La teoría postmoderna, por su parte, postula la existencia de diversas imágenes y significados de la empresa para los distintos públicos objetivos, de tal manera que la empresa ha de gestionar todos ellos a partir de unas claves estratégicas que la organización define como comunes para toda la comunicación corporativa.

Cornelissen (2000)

Cornelissen (2000) también identifica diferentes corrientes a la hora de estudiar la identidad corporativa. Concretamente, en un primer enfoque este autor agrupa todos aquellos trabajos que igualan el concepto de identidad corporativa al de personalidad corporativa. En un segundo grupo de teorías se incluyen los autores que equiparan la identidad con los hechos o fenómenos reales de la organización. Finalmente, un tercer punto de vista estudia la problemática actual de la literatura académica, que propone una doble conceptualización de la imagen y la realidad corporativa representada en la identidad.

He y Balmer (2005, 2007)

Una última clasificación de los distintos enfoques para estudiar la identidad corporativa la proponen He y Balmer (2005), que consideran cinco perspectivas para la definición de este concepto: la identidad visual, la identidad corporativa, el enfoque multidisciplinar, la identidad colectiva y la identificación organizacional. Posteriormente, los autores revisan su propuesta para identificar únicamente cuatro perspectivas en el estudio de la identidad (He y Balmer, 2007): la identidad visual, la identidad corporativa, la identidad de la organización y la identidad organizacional. Las dos primeras perspectivas se corresponden con la definición de la identidad desde el punto de vista del marketing, mientras que las otras dos están vinculadas con la definición de la identidad en el área de la organización de empresas.

3.3. La transmisión de la identidad: el mix de identidad

El estudio de la proyección de la identidad corporativa ha estado siempre vinculado a la investigación de este concepto, pues la transmisión de la personalidad corporativa se considera un elemento esencial que contribuye a la generación de imagen de empresa (Brown, 1998; Deegan, Rankin y Voght, 1999). De esta manera, incluso los investigadores que vinculan la identidad corporativa únicamente con las características que describen a la empresa (Albert y Whetten, 1985; Fombrun, 1996; Christensen y Askegaard, 2001; Fombrun y van Riel, 2004; David, Kline y Dai, 2005; Barnett, Jermier y Lafferty, 2006) reconocen que para que dichos atributos puedan ser aceptados, tanto a nivel interno como externo de la organización, la empresa ha de cuidar especialmente la transmisión de la identidad a sus públicos objetivos (van Riel y Fombrun, 2007).

El denominado mix de identidad (van Riel, 1995; van Riel y Balmer, 1997; Birkigt, Stadler y Funck, 2000; Melewar y Jenkins, 2002; Cornelissen y Elving, 2003; Karaosmanoglu y Melewar, 2006; Otubanjo y Melewar, 2007) hace referencia al conjunto de medios que una empresa utiliza para revelar su identidad corporativa (van Riel y Balmer, 1997). Dichos medios se resumen básicamente en el simbolismo corporativo, el comportamiento de la empresa y la comunicación corporativa (van Riel y Balmer, 1997; Birkigt, Stadler y Funck, 2000).

En primer lugar, por simbolismo se entiende toda expresión visual de una organización (Karaosmanoglu y Melewar, 2006), lo cual incluye el sistema de identidad visual corporativa (logotipo, nombre, eslogan, color y tipografía), la estética corporativa (arquitectura, diseño interior o mobiliario, entre otros) y la apariencia del personal (aplicación de la estética corporativa al vestuario de los empleados) (Melewar y Jenkins, 2002; Karaosmanoglu y Melewar, 2006). Dicho simbolismo de la empresa juega un papel relevante en la transmisión de identidad, pues se ha comprobado que las raíces de la identidad corporativa se hallan en los diseños gráficos de las corporaciones (van Riel y Balmer, 1997; Melewar y Saunders, 2000) Sin embargo, ninguna empresa puede lograr la individualidad sólo con el diseño, pues los individuos utilizan todos los sentidos para formarse una imagen global de un objeto, y la dirección debe prestar atención a todos los aspectos de la empresa, incluyendo comunicación y comportamiento.

En este sentido, entre todas las formas de transmitir la identidad corporativa, generalmente se considera que el comportamiento de la organización es la más eficaz, dado que los grupos de interés tienden a juzgar a la empresa principalmente por sus actos (Birkigt, Stadler y Funck, 2000; van Riel y Fombrun, 2007). Melewar y Jenkins (2002) consideran el comportamiento corporativo como la parte no verbal e intangible de la comunicación, que incluye todas las acciones que llevan a cabo la empresa y sus trabajadores. Asimismo, van Riel y Fombrun (2007) consideran que esta dimensión está formada por todos los comportamientos e iniciativas que apoya la empresa. Concretamente, este medio de transmisión de identidad consta de dos dimensiones: el comportamiento corporativo propiamente dicho, que se relaciona con acciones éticas, acciones hacia el medio ambiente y cuestiones de contratación laboral (Karaosmanoglu y Melewar, 2006); y la comunicación directiva, que incluye el comportamiento de empleados y directivos (Melewar y Jenkins, 2002; Karaosmanoglu y Melewar, 2006).

La comunicación corporativa, por su parte, complementa al comportamiento cuando los individuos se forman una imagen de la empresa (Birkigt, Stadler y Funck, 2000) y es la herramienta táctica más utilizada por las empresas para transmitir su identidad (van Riel y Fombrun, 2007), posiblemente debido a la facilidad que otorga a la organización para controlar al menos una parte del mensaje. Además, García de los Salmones y Rodríguez del Bosque (2006) reconocen el importante papel que juega la comunicación en la generación

de imagen corporativa, “*pues favorece el conocimiento y la familiaridad hacia una compañía, variables que influyen positivamente en la percepción de la misma*”. De esta forma, la comunicación corporativa se entiende como un instrumento de gestión que utiliza todas las herramientas de comunicación internas y externas de la empresa de manera armónica, eficaz y eficiente, para generar una base de relaciones estables con todos los grupos de interés (van Riel, 1995). En contraposición con el comportamiento corporativo, la comunicación se basa en mensajes verbales (van Riel y Fombrun, 2007) que pueden clasificarse en comunicación directiva, comunicación de marketing y comunicación organizacional (Melewar y Jenkins, 2002). Las mismas se corresponden con un modelo tradicional de comunicación (Cornelissen, 2000) según el cual se asume una relación lineal entre identidad corporativa e imagen, al considerarse exclusivamente la comunicación controlada por la empresa (Abratt, 1989). Sin embargo, García de los Salmones y Rodríguez del Bosque (2006) consideran que la comunicación no controlada por la organización también es un aspecto importante en la generación de imagen corporativa. En este segundo modelo cobran importancia, por tanto, aspectos como el boca-oreja o las propias experiencias previas del consumidor con el producto o la empresa (García de los Salmones y Rodríguez del Bosque, 2006).

3.4. La relación entre identidad e imagen corporativa

El principal objetivo que persiguen las empresas cuando comunican su identidad corporativa es la generación de una buena imagen, atractiva para los distintos grupos de interés de la organización. De esta manera, en la literatura académica, casi por unanimidad, se plantea una estrecha relación entre identidad e imagen corporativa (Topalian, 1984; Christensen y Askegaard, 2001; Hatch y Schultz, 2002; Melewar y Karaosmanoglu, 2006; García de los Salmones y Rodríguez del Bosque, 2006; Currás, 2010).

Así, para influir en la imagen pública, las empresas han de partir de una identidad corporativa bien definida y planificar ordenadamente las señales de información a transmitir (García de los Salmones y Rodríguez del Bosque, 2006). De esta forma, y como ya se comentase en el epígrafe dedicado al estudio de la imagen corporativa, ésta se construye como una percepción *recibida* por el individuo, que la empresa puede tratar de condicionar a través de la proyección de la identidad corporativa, único aspecto que se encuentra totalmente bajo el control de la organización (Barich y Kotler, 1991). En este

sentido, autores como Margulies (1977) o Christensen y Askegaard (2001) consideran que la identidad corporativa está íntimamente relacionada con el emisor del mensaje en el proceso tradicional de comunicación, mientras que la imagen corporativa se encuentra más cercana al receptor en dicho proceso. Por tanto, la imagen corporativa puede entenderse como la percepción colectiva que tienen los grupos de interés de la identidad de la empresa (Melewar y Karaosmanoglu, 2006).

No obstante, las investigaciones más recientes en el campo de la identidad corporativa consideran que la relación entre identidad e imagen es más compleja que la planteada en un modelo tradicional de comunicación corporativa, donde la imagen depende de la identidad (Dowling, 1986; Christensen y Askegaard, 2001). De esta forma, se considera que la relación entre ambos conceptos es bidireccional, de tal manera que, en primera instancia, la identidad determina la imagen corporativa y, en un segundo proceso, la percepción por parte de los miembros de la organización sobre la imagen que los públicos externos tienen de la empresa también condiciona el diseño de la identidad corporativa (Hatch y Schultz, 2002; Currás, 2010). Así, por tanto, existe cierta interdependencia entre ambos conceptos, en el sentido de que la imagen corporativa también puede condicionar la definición de lo que la empresa es (Currás, 2010).

4. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA COMO DIMENSIÓN DE LA IDENTIDAD Y LA IMAGEN CORPORATIVAS

Se ha demostrado que, dentro de la imagen corporativa, la percepción de la responsabilidad social que se forman los individuos tiene la autonomía suficiente para determinar, por sí sola, la toma de decisiones y el comportamiento de los mismos con respecto a la empresa (Mascarenhas, 1995; Aaker, 1996; Brown y Dacin, 1997; Sen y Bhattacharya, 2001; De Pelsmacker, Janssens y Mielants, 2005). De esta manera y teniendo en cuenta el objetivo de la presente Tesis Doctoral, centrado en el estudio de la dimensión de responsabilidad social de la imagen corporativa, cabe dedicar un epígrafe a la definición y contextualización de este concepto, como paso previo para su estudio empírico en los próximos capítulos de este trabajo.

4.1. Definición de la responsabilidad social corporativa: de la teoría de Friedman a los modelos multidimensionales

Las primeras conceptualizaciones de la responsabilidad social corporativa se desarrollaron en la década de los 50 con trabajos como el de Bowen (1953), considerado el “Padre de la Responsabilidad Social Corporativa” (Carroll, 1999). Sin embargo, es durante la década de los 60 cuando se produce el mayor desarrollo del concepto. Comienzan a plantearse en esta época diversas definiciones de RSC bajo enfoques tan divergentes que puede incluso hablarse de dos modelos conceptuales categóricamente opuestos: el paradigma ortodoxo y el modelo de gestión integral de grupos de interés (Quazi y O'Brien, 2000).

Según el paradigma ortodoxo, la responsabilidad social es una actividad unidimensional en la cual la única responsabilidad de la empresa es la de proveer de bienes y servicios a la sociedad, siempre a cambio de un beneficio (Friedman, 1962, 1970; Chamberlain, 1973; Haas, 1979; Zenisek, 1979; Gaski, 1985; Bhide y Stevenson, 1990). Por tanto, la rentabilidad económica es el único criterio para juzgar la eficiencia de las actividades productivas de la empresa y el motor principal de la organización ha de ser la búsqueda de la “*maximización del beneficio para el accionista*” (Friedman, 1970). En un contexto como éste, por tanto, la responsabilidad social existe en la empresa sólo hasta el punto en el que contribuye al objetivo de crear valor económico a largo plazo (van Marrewijk, 2003; Karnani, 2010). Sin embargo, esta perspectiva de negocio ha sido duramente criticada por considerarse una concepción anticuada, estrecha y simplista de la responsabilidad social corporativa y del rol de los negocios en las sociedades modernas (Alvarado, 2008).

Una segunda escuela de pensamiento sustituye este enfoque por una visión más amplia, social y abstracta del concepto (Luna y Fernández, 2007) según la cuál las compañías deben participar en la mejora de la sociedad, no sólo a través de los requerimientos mínimos establecidos por las responsabilidades económicas o legales (McGuire, 1963; Davis, 1973; Carroll, 1979, 1991; Bigné, Farhangmehr, Andreu y Jalali, 2005; García de los Salmones, Rodríguez del Bosque y Herrero, 2007). Desde esta perspectiva, los objetivos últimos de la actividad empresarial cambian y, por lo tanto, también lo hace la forma por la que la sociedad legitima la función empresarial. Si anteriormente una empresa que obtenía un

beneficio económico ya estaba legitimada socialmente, ahora ésta no es condición única, ya que cuenta no sólo el hecho de conseguir un beneficio, sino también el cómo ha sido conseguido (Currás, 2007). En palabras de Quazi y O'Brien (2000) este segundo grupo de teorías conciben la empresa como parte de una red social destinada a contribuir al bienestar de la sociedad como un todo y defienden la idea de que la empresa, como parte de una sociedad más grande, tiene la responsabilidad de mirar más allá de la estrecha perspectiva que supone la maximización del beneficio para el accionista en el corto plazo (Carroll, 1979; Chrisman y Carroll, 1984; Abratt y Sacks, 1988; Buchholz, 1990; Samli, 1992; Quazi y Cock, 1996; Quazi, 1997; Steiner y Steiner, 2008). En este contexto, la empresa adquiere una responsabilidad social ante todos y cada uno de sus grupos de interés, tanto internos – propietarios, directivos, trabajadores– como externos –clientes, proveedores, instituciones financieras, sociedad, entre otros– (Cabeza, Martínez y Fuentes, 2007). De esta forma, se evoluciona de las técnicas comerciales orientadas al incremento de las ventas hacia la utilización de las mismas para la mejora del valor de marca y de la imagen corporativa. No obstante, este segundo planteamiento no está exento de críticas, principalmente derivadas de la falta atribuida de criterios claros para identificar a los grupos de interés y de la consecuente imposibilidad para otorgar los derechos correspondientes a cada uno de ellos. Además, se le acusa de carecer de bases que se hallen sólidamente afianzadas en las teorías éticas tradicionales y se considera que produce costes excesivos y crea expectativas poco realistas entre los propios grupos de interés (Argandoña, 1998; Alvarado, 2008).

Figura I.8. Comparativa paradigma ortodoxo vs. enfoque de grupos de interés

Perspectiva	Paradigma ortodoxo	Paradigma de los grupos de interés
Objetivo	Maximización del valor de la empresa para el accionista	Maximización de las utilidades de todos los grupos de interés
Función de la empresa	Proveer de bienes y servicios a la sociedad a cambio de un beneficio económico	Proveer de bienes y servicios a la sociedad, integrando para ello en la gestión de la empresa las demandas sociales de todos y cada uno de los grupos de interés
Elemento clave	Rentabilidad o beneficio económico	Integración y conciliación de demandas sociales en la estrategia de la empresa
Visión de la RSC	Unidimensional / limitada	Multidimensional / amplia
Crítica al modelo opuesto	Reduce el bienestar de los accionistas y, por tanto, la utilidad de la organización	El modelo económico no funciona en la actualidad, en parte por el papel político que juegan las empresas, que satisfaciendo únicamente a los accionistas incumplen la responsabilidad adquirida con el conjunto de la sociedad

Fuente: Elaboración propia

En una línea parecida a la propuesta por Quazi y O'Brien (2000), el trabajo de Maignan y Ferrell (2004) propone una clasificación de las definiciones de responsabilidad social corporativa surgidas desde los años 60 en función de la orientación que subyace detrás de cada una de ellas. De esta manera la RSC puede entenderse como:

(a) *Una obligación social.* Esta perspectiva fue propuesta por el propio Bowen (1953) al definir la RSC como la “*obligación de la empresa de llevar a cabo las políticas, tomar las decisiones y seguir las líneas de acción que son deseables en función de los objetivos y valores de nuestra sociedad*”. Posteriormente, diversos autores se han unido a este enfoque (Carroll, 1979; Brown y Dacin, 1997; Sen y Bhattacharya, 2001). Como destaca Carroll (1979), esta conceptualización de la RSC implica diversas obligaciones sociales que pueden clasificarse como (1) obligaciones económicas, (2) obligaciones legales y éticas y (3) obligaciones filantrópicas, enfocando la responsabilidad social de la empresa en las obligaciones económicas y legales que ésta tiene.

(b) *Una obligación ante los grupos de interés.* A partir de mediados de los 80 un gran número de autores critican la extensión del concepto “obligación social” por considerarlo demasiado amplio para facilitar una gestión efectiva de la RSC. De esta forma, defienden que las empresas no deben ser responsables del conjunto de toda la sociedad sino únicamente de aquellos individuos que, de manera directa o indirecta, influyen o se ven afectados por sus actividades (Clarkson, 1995; Donaldson y Preston, 1995; Jones, 1995; Wood y Jones, 1995). Bajo este enfoque se desarrolla la llamada teoría de los grupos de interés (Freeman, 1984), que defiende la idea de múltiples públicos objetivo que se relacionan directa o indirectamente con la empresa dentro del entorno social donde ésta actúa. La razón de ser de la RSC es satisfacer las exigencias de estos individuos.

(c) *Un comportamiento ético voluntario.* Según esta tercera orientación, el planteamiento de la RSC como una obligación social o frente a los grupos de interés implica que las acciones sociales están motivadas por un interés egoísta de la empresa, puesto que el objetivo que persigue con ellas es el de ganar legitimidad ante la sociedad y sus componentes. Según Jones (1995) esta visión no permitiría evaluar hasta qué punto las prácticas de la empresa pueden considerarse verdaderamente responsables desde una perspectiva social. Basados en esta crítica algunos autores proponen un enfoque de la RSC como compromiso

voluntario de la empresa que permite determinar cuándo una actividad social es responsable o no, independientemente de cualquier obligación impuesta por la sociedad o por los grupos de interés (Donaldson y Preston, 1995; Swanson, 1995). Según este punto de vista, el comportamiento socialmente responsable es anticipador y preventivo, en lugar de ser reactivo y restaurador. Las empresas sensibles socialmente toman partido en los asuntos de interés público, responden voluntariamente de las acciones realizadas a cualquier grupo de interés, prevén las necesidades futuras de la sociedad y toman las medidas necesarias para cumplirlas.

d) *Un conjunto de procesos de gestión.* Mientras que las tres perspectivas definidas anteriormente se centran en explicar los motivos que hacen que las empresas lleven a cabo acciones de responsabilidad social, otros autores han tratado de describir la RSC en términos de los procesos de gestión social concretos de la organización (Ackerman, 1975; Wartick y Cochran, 1985; Wood, 1991). Generalmente, este enfoque recibe el nombre de *sensibilidad o respuesta social corporativa*. De esta forma, por ejemplo, algunas de las actividades principales en esta materia consisten en evaluar y controlar las condiciones cambiantes del entorno, atender las demandas de los públicos objetivo o diseñar políticas y planes de actuación estratégicos que mejoren la imagen corporativa en el mercado.

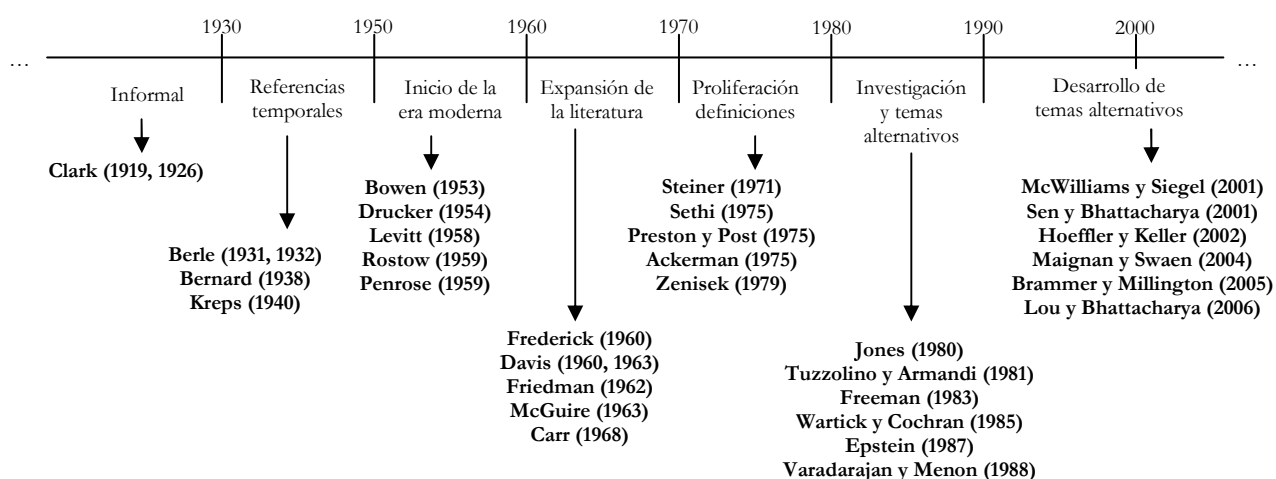
Más allá, en los años 70 se produce una gran proliferación de definiciones encuadradas dentro del segundo tipo de teorías sociales planteadas por Quazi y O'Brien (2000) Entre ellas, destaca especialmente la propuesta por Carroll (1979), antítesis conceptual del paradigma de Friedman (1970), y que plantea que por RSC ha de entenderse todo el conjunto de expectativas, no sólo económicas sino también legales, éticas y discrecionales, que la sociedad tiene sobre la organización en un momento de tiempo determinado. Previamente a este trabajo, Davis (1976) ya había propuesto una definición de RSC que la concebía como *“la respuesta de la organización a temas y cuestiones que van más allá de los requerimientos económicos, técnicos y legales de la empresa”*. Esta conceptualización, si bien no especifica cuáles son exactamente esos otros requerimientos, sí que reconoce su existencia y sirve como precedente de otros trabajos posteriores que, como el de Carroll (1979), tratan de concretar las obligaciones que conforman la RSC de una empresa.

A partir de los años 80 el número de definiciones publicadas se reduce considerablemente y comienzan a aparecer en la literatura de organización de empresas

temas y conceptos relacionados, como pueden ser la receptividad social de la empresa, la actuación social corporativa, la política de actuación pública, la ética de los negocios o la teoría de los grupos de interés, entre otros (Carroll, 1999). Autores como Preston y Post (1975), Wartick y Cochran (1985) o Wood (1991), entre otros, tratan de desarrollar conceptualmente algunos de estos aspectos, no con el afán de sustituir el de RSC sino, en muchos casos, con el de proporcionar un modelo teórico general en el que poder incluir la RSC junto a otros temas relacionados en los que se centran estas nuevas investigaciones (Carroll, 1999). Sin embargo, una gran mayoría de estos trabajos se han interpretado como modelos independientes y opuestos al tradicional de responsabilidad social corporativa (Wood, 1991), por lo que más que contribuir a la creación de conocimiento sobre los aspectos éticos de la empresa, el estudio de los mismos ha dificultado la comprensión del significado de la responsabilidad social corporativa y la implementación de su esencia en las políticas y estrategias organizativas.

Tal y como recoge Alvarado (2008), esta evolución de la investigación en torno a RSC puede representarse en un continuo temporal que abarca desde los primeros estudios informales de la ética y la responsabilidad en las empresas hasta los estudios más recientes del nuevo milenio, enfocados en una visión puramente de atención social.

Figura I.9. Evolución temporal de la investigación en RSC



Fuente: Adaptado de Alvarado (2008)

Por otro lado, la figura I.10. supone una recopilación de las principales aportaciones teóricas realizadas a lo largo de estas décadas a la definición de la responsabilidad social corporativa.

Figura I.10. Revisión conceptual de la responsabilidad social corporativa

Autores	Definición
Bowen, 1953	Obligación de la empresa de llevar a cabo las políticas, tomar las decisiones y seguir las líneas de acción que son deseables en función de los objetivos y valores de nuestra sociedad
Davis, 1960	Decisiones y acciones directivas que se toman por razones que van más allá de los intereses económicos y técnicos de la organización
Frederick, 1960	Supervisión por parte de los directivos de un sistema económico que satisfaga las expectativas de sus públicos, empleando los medios de forma tal que la producción y distribución mejore el bienestar socioeconómico total
Friedman, 1962	Uso de los recursos de la empresa e implicación en actividades diseñadas únicamente para incrementar sus utilidades, siempre que permanezca dentro de las reglas del juego, es decir, de la competencia abierta y libre, sin decepción o fraude
McGuire, 1963	Ir más allá de los requerimientos legales y económicos
(Davis y Blomstrom, 1968	Obligación personal de considerar los efectos de las decisiones y actos dentro de un sistema social global
Manne y Wallich, 1972	Acciones voluntarias
Steiner, 1972	Actividades económicas, legales y voluntarias
Eells y Walton, 1974	Preocupación por el conjunto del sistema social
Sethi, 1975	Comportamiento organizativo en un nivel congruente con las normas sociales, los valores y las expectativas de desempeño prevalecientes en la sociedad
Backman, 1975	Objetivos y motivaciones a los que se debería conceder importancia en la empresa
Davis, 1976	Respuesta de la empresa a problemas distintos de los tradicionales – económicos, técnicos y legales– de la empresa
Fitch, 1976	Intento de solucionar los problemas sociales causados en parte o totalmente por la empresa
Hay, Gray y Gates, 1976	Responsabilidad en una serie de ámbitos de interés social
Drucker, 1977	Cumplimiento de las reclamaciones de la sociedad y los consumidores
Carroll, 1979	Conjunto de expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales que la sociedad tiene sobre las organizaciones en un momento del tiempo determinado
Jones, 1980	Obligación con los grupos de interés, más allá de lo recogido en la ley y el contrato social, y que indica que la responsabilidad excede el interés de la propiedad de la empresa
Frederick, 1983	Obligación de actuar en busca del bien social, incluso si para ello la empresa ha de realizar actividades fuera de su ámbito de negocio, que puedan reducir sus beneficios económicos

Autores	Definición
Castillo, 1986	Obligación ética o moral, voluntariamente aceptada por la empresa como institución, en reconocimiento y satisfacción de las demandas de la sociedad o en reparación de los daños que puedan haberle sido causados a ésta en sus personas o patrimonio común
Epstein, 1987	Obtención de resultados derivados de las decisiones empresariales relativas a problemas o cuestiones específicas que tienen un efecto positivo en los pertinentes grupos de interés
Andrews, 1987	Preocupación inteligente y objetiva por el bienestar de la sociedad que impide las actividades destructivas de los individuos y organizaciones, independientemente de su rentabilidad, y que guía a la empresa en la realización de contribuciones positivas para el desarrollo humano
Lerner y Fryxell, 1988	Medida en que los <i>outputs</i> organizativos son consistentes con los valores y las expectativas de la sociedad
Wood, 1991	Conjunto de principios, procesos, políticas, programas y resultados observables relativos a las relaciones de la empresa con la sociedad
Ibrahim y Angelidis, 1993	Acciones corporativas cuyo propósito es satisfacer las necesidades de la sociedad
Murray y Vogel, 1997	Comportamiento voluntario que persigue el bienestar de otros sin una aparente probabilidad de beneficio inmediato para el benefactor
Brown y Dacin, 1997	Posicionamiento y actuación de la empresa frente a las obligaciones sociales percibidas
Maignan, Ferrell y Hult, 1999	Grado en que las empresas asumen sus responsabilidades económicas, legales, éticas y discrecionales hacia sus grupos de interés
Commision of the European Communities, 2001	Integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores
Kok, van der Wiele, McKenna y Brown, 2001	Obligación de la empresa de usar sus recursos de manera beneficiosa para la sociedad a través de la participación como miembro comprometido de la misma y teniendo en cuenta toda su extensión
McWilliams y Siegel, 2000	Acciones que persiguen algún bien social más allá de los intereses de la empresa y de los requerimientos legales
Mohr, Webb y Harris, 2001	Compromiso de una empresa de minimizar o eliminar cualquier efecto negativo y maximizar su impacto positivo en la sociedad
Mercer, 2003	Expectativas de la sociedad de que la empresa no producirá daño y de que contribuirá positivamente al bienestar de otros
Valor y de la Cuesta, 2003	Reconocimiento e integración en la gestión y las operaciones de la organización de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos, que generen políticas, estrategias y procedimientos que satisfagan dichas preocupaciones y configuren sus relaciones con sus interlocutores
van Marrewijk, 2003	Actividades que demuestran la inclusión de preocupaciones sociales y medioambientales en el desarrollo de los negocios de la empresa y en su relación con sus grupos de interés, y en función de los niveles de sostenibilidad que desea
Smith, 2003	Conjunto de obligaciones de la empresa para con la sociedad o, más específicamente, con los grupos de interés de la empresa (aquellos afectados por las políticas y practicas corporativas)
Watson y MacKay, 2003	Formas distintas en que la empresa intenta integrar sus obligaciones sociales y medioambientales en sus actividades de negocio
Maignan y Ferrell, 2004	Obligación de cumplir o mejorar las normas de los grupos de interés, definiendo comportamientos deseables de las empresas

Autores	Definición
Nieto y Fernández, 2004	Todas las decisiones empresariales que son adoptadas por razones que, a primera vista, se encuentran más allá de los intereses económicos y técnicos de la empresa
Basil y Weber, 2006	Expectativa de que las empresas se comporten de una forma que sea beneficiosa, o al menos no dañina, para un grupo de públicos objetivo mayor que el de aquellos relacionados directamente con sus productos y servicios
Panwar, Rinne, Hansen y Juslin, 2006	Forma estratégica y proactiva de hacer negocios en un contexto específico y con una filosofía sinérgica que integre aspectos económicos, ambientales y sociales de una forma equilibrada
Waldman, de Luque, Washburn y House, 2006	Acciones corporativas que satisfacen las necesidades y objetivos de un grupo de interés identificable, o un colectivo social amplio. Acciones que van más allá de los requerimientos legales
Foro de Expertos sobre RSE, 2007	Cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes e integración voluntaria por parte de las empresas en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos, que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones
Alvarado, 2008	Proceso y conjunto de actividades de marketing, de carácter estratégico y proactivo, que lleva a cabo una organización empresarial y que incorpora las preocupaciones sociales y medioambientales de sus grupos de interés, de forma que se minimicen los daños y se maximicen los impactos beneficiosos de la empresa sobre la sociedad en el largo plazo
Vaaland, Heide y Grønhaug, 2008	Gestión corporativa de las preocupaciones de los grupos de interés por los actos responsables e irresponsables en materia ambiental, ética y social, en tal forma que cree beneficios para la empresa

Fuente: Elaboración propia

Así, por tanto, se observa que no existe una definición unánime de RSC (Carrigan y Attalla, 2001; Vassilikopoulou, Siomkos y Mylonakis, 2005; Whitehouse, 2006), si bien la mayoría de las propuestas coinciden al señalar su relación con la sostenibilidad y ética de los negocios, así como con el compromiso de los mismos con los intereses y preocupaciones de sus grupos de interés (Panapanaan, Linnanen, Karvonen y Phan, 2003). Del análisis de estas definiciones se deduce que la RSC debe ser entendida como un concepto global que incluye todo un conjunto de cuestiones filantrópicas y normativas relacionadas con el papel de la empresa en la sociedad (Maignan y Ferrell, 2001), así como todas las obligaciones morales que maximizan el impacto positivo, al tiempo que minimizan los efectos negativos, de la empresa en su entorno.

4.2. Perspectivas teóricas de responsabilidad social corporativa

Desde Bowen (1953), el ámbito de estudio de la responsabilidad social corporativa ha ido creciendo significativamente hasta llegar a abarcar, en la actualidad, un gran número de teorías, enfoques y conceptos alternativos que han contribuido a la complejidad y falta de consenso en el estudio del término (Garriga y Melé, 2004). Empresa y sociedad, gestión de activos sociales, responsabilidad pública o gestión de los grupos de interés, entre otras, son algunas de las expresiones utilizadas para describir y explicar todo lo relacionado con la responsabilidad empresarial en la sociedad.

Al objeto de clarificar el ámbito de estudio de la RSC, una propuesta interesante es la que ofrecen Garriga y Melé (2004), que proponen una clasificación de las distintas teorías y acercamientos al concepto que han venido desarrollándose en la literatura académica y divulgativa desde mediados del siglo XX. Para ello, consideran cada una de las teorías desde la perspectiva de interacción que éstas proponen entre empresa y sociedad. Desde este enfoque y como punto de partida, los autores asumen como hipótesis que las distintas teorías de RSC identificadas se centran en el estudio de alguna dimensión concreta asociada al concepto de responsabilidad social –economía, política, integración social o ética–. Así pueden identificarse: (1) las *teorías instrumentales*, denominadas así por su forma de entender la responsabilidad social como un mero instrumento para conseguir el fin último de beneficio económico; (2) las *teorías políticas*, que parten del reconocimiento de una cierta obligación de las empresas de aceptar responsabilidades derivadas de su participación en la sociedad; (3) las *teorías integrativas*, que plantean la dependencia social de las empresas para conseguir los objetivos de crecimiento y supervivencia; y (4) las *teorías éticas*, que consideran necesaria la aceptación de responsabilidades en la sociedad como parte de las obligaciones éticas de cualquier empresa. A continuación se presenta una breve descripción de cada una de estas perspectivas, incluyendo las principales aportaciones realizadas a cada una de ellas.

4.2.1. Teorías instrumentales

Como definen Garriga y Melé (2004), las teorías instrumentales se concentran en los aspectos más económicos de la responsabilidad social corporativa, tratando de diseñar

estrategias para sacar el mayor aprovechamiento –en forma de beneficios, ventajas competitivas o reputación social– a las acciones sociales de la organización. De esta forma, la RSC se percibe como un instrumento estratégico para alcanzar los objetivos económicos de la empresa y conseguir, de esta manera, crear riqueza.

Tres son las teorías principales que pueden identificarse como instrumentales, en función de los objetivos económicos propuestos por cada una de ellas. De esta forma, una primera teoría tiene como objetivo analizar la maximización del valor de la empresa para el accionista, medido a través del precio de las acciones en los mercados bursátiles (Friedman, 1962; Jensen, 2002). Una segunda teoría se centra en el diseño de estrategias que permitan a la organización conseguir ventajas competitivas que repercutan en mayores beneficios en el largo plazo. Dentro de este teoría pueden distinguirse diversas estrategias como la inversión social en contextos competitivos (Porter y Kramer, 2002), la estrategia basada en los recursos naturales de la empresa (Hart, 1995; Litz, 1996) o la estrategia dirigida a la base de la pirámide económica (Prahalad y Hammond, 2002; Hart y Christensen, 2002; Prahalad, 2002). Finalmente, una última teoría se relaciona con el marketing con causa como estrategia social que permite mejorar la imagen corporativa (Murray y Montanari, 1986; Varadarajan y Menon, 1988).

Figura I.11. Teorías instrumentales

Objetivo		
Consecución de objetivos económicos a través de actividades sociales		
Enfoque	Descripción	Autores relevantes
Maximización del valor para el accionista	Maximización de las utilidades (beneficio económico) de los accionistas de la empresa en el largo plazo	Friedman (1962, 1970); Gaski (1985); Bhide y Stevenson (1990); James (1991); Jensen (2002)
Estrategias para obtener ventajas competitivas	Inversión social en contextos competitivos	Porter y Kramer (2002)
	Estrategia basada en los recursos naturales y capacidades de dinamismo de la empresa	Hart (1995); Litz (1996)
	Estrategia dirigida a la base de la pirámide económica de la organización	Prahalad y Hammond (2002); Hart y Christensen (2002); Prahalad (2002)
Marketing con causa	Actividades de carácter altruista reconocidas por la sociedad y utilizadas como herramienta de marketing	Ross, Stutts y Patterson (1991, 1992); Barone, Miyazaki y Taylor (2000); Dean (2003); Lafferty y Goldsmith (2005)

Fuente: Adaptado de Garriga y Melé (2004)

4.2.2. Teorías políticas

El enfoque político de la responsabilidad social corporativa centra su interés en las interacciones y conexiones entre empresa y sociedad derivadas del poder, responsabilidad y posición de la organización en la comunidad. Así, la principal preocupación de estas teorías reside en el uso que las empresas hacen de su poder en la sociedad, que se limita con un cierto grado de responsabilidad asociada al mismo.

Figura I.12. Teorías políticas

Objetivo		
Uso responsable del poder de la empresa en el ámbito político		
Enfoque	Descripción	Autores relevantes
Constitucionalismo corporativo	Las responsabilidades sociales de la empresa surgen de la cantidad de poder social que ésta tiene	Davis (1960, 1967)
Teoría del contrato social	Se asume la existencia de un contrato social entre empresa y sociedad	Donaldson y Dunfee (1994, 1999)
Ciudadanía corporativa	La organización se concibe como un ciudadano con un cierto grado de involucración en la sociedad	Andriof y McIntosh (2001); Logsdon y Wood (2002); Crane y Matten (2005)

Fuente: Adaptado de Garriga y Melé (2004)

4.2.3. Teorías integrativas

Este grupo de teorías se centra en analizar la manera en que las empresas integran las demandas sociales en su actividad diaria, argumentando que para su existencia, continuidad y crecimiento, éstas dependen de la sociedad. Las demandas sociales, por lo general, son consideradas como la principal vía por la que la sociedad interactúa con las empresas y, por lo tanto, dota a estas últimas de legitimidad y prestigio. Como consecuencia, los órganos de gestión empresariales deberán tener en cuenta dichas demandas e incorporarlas en su actividad, de tal manera que la organización actúe de acuerdo con los valores sociales y los deseos de sus distintos grupos de interés.

Por tanto, el contenido de la responsabilidad social según estas teorías está condicionado por el contexto espacial y temporal de cada situación, el cuál depende de los valores de la sociedad en cada momento. En otras palabras, no hay acciones específicas de

responsabilidad para la gestión, sino que éstas varían a lo largo del tiempo y entre las distintas industrias. Básicamente, el enfoque integrativo se centra en la detección, análisis y respuesta a las demandas sociales que proporcionan legitimidad, aceptación y prestigio social a las empresas en los distintos sectores.

Figura 1.13. Teorías integrativas

Objetivo		
Integración de las demandas sociales en la empresa		
Enfoque	Descripción	Autores relevantes
Gestión de activos sociales	Procesos corporativos de respuesta a cuestiones sociales y políticas que pueden afectar a la empresa	Ackerman (1973); Sethi (1975); Jones (1980); Vogel (1986); Wartick y Mahon (1994)
Responsabilidad pública	La ley y la política públicas de la empresa se toman como referencia para actuar socialmente	Preston y Post (1975, 1981)
Teoría de los grupos de interés	Equilibrio entre los intereses de los grupos de interés de la empresa	Mitchell, Agle y Wood (1997); Rowley (1997); Agle, Mitchell y Sonnenfeld (1999)
Actuación social corporativa	Búsqueda de la legitimidad social y los procesos que permiten dar una respuesta adecuada a las demandas sociales	Carroll (1979); Wartick y Cochran (1985); Wood (1991); Clarkson (1995); Swanson (1995)

Fuente: Adaptado de Garriga y Melé (2004)

4.2.4. Teorías éticas

Un cuarto y último grupo de teorías de RSC se centra en el análisis de los requerimientos éticos que consolidan las relaciones entre empresa y sociedad. Este enfoque se basa en los principios básicos universales que proponen el camino a seguir por empresa y comunidad para hacer “lo correcto” y conseguir una mejor sociedad. Enfoques como la perspectiva normativa de los grupos de interés (Freeman, 1984, 1994; Donaldson y Preston, 1995), la teoría de los derechos universales (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001), la teoría del desarrollo sostenible (Gladwin, Kenelly y Krause, 1995, en Garriga y Melé, 2004) o el enfoque del bien común (Kaku, 1997; Alford y Naughton, 2002, en Garriga y Melé, 2004; Melé, 2002, en Garriga y Melé, 2004) son algunas de las principales aportaciones a este tipo de teorías.

Figura I.14. Teorías éticas

Objetivo		
Hacer el bien para conseguir una sociedad mejor		
Enfoque	Descripción	Autores relevantes
Teoría normativa de los grupos de interés	Considerar las obligaciones fiduciarias hacia los grupos de interés de la empresa. Aplicación de normas morales	Freeman (1984, 1994); Donaldson y Preston (1995)
Derechos universales	Marco basado en derechos humanos, laborales y de respeto al medio ambiente	United Nations Global Compact (1999)
Desarrollo sostenible	Conseguir el desarrollo humano considerando las generaciones presentes y futuras	Gladwin, Kenelly y Krause (1995)
El bien común	Orientación hacia el bien común para toda la sociedad	Kaku (1997); Alford y Naughton (2002); Melé (2002)

Fuente: Adaptado de Garriga y Melé (2004)

4.3. Evolución de la investigación académica en torno a la responsabilidad social corporativa

Por otro lado, desde las primeras conceptualizaciones del término RSC hasta nuestros días se han propuesto diversas líneas de investigación, procedentes de áreas como la teoría económica o la gestión organizacional (Steiner, 1972; Davis, 1973; Keim, 1978; Shaw y Post, 1993), entre otras, que han revisado el papel de la empresa en la sociedad (Currás, 2007). De especial interés resulta la investigación desarrollada en dos grandes ramas de conocimiento de la administración de empresas: la organización y el marketing. En este epígrafe se analiza la evolución de la investigación en RSC dentro de estos dos ámbitos, destacando las principales líneas de estudio y los autores más relevantes en cada una de ellas.

4.3.1. Literatura en organización de empresas

El concepto de RSC ha venido desarrollándose desde los años 30, cuando comienzan a aparecer trabajos que referencian un cierto interés de la sociedad por la responsabilidad social de empresas y directivos (Carroll, 1999). Sin embargo, la visión que se tiene de la RSC en esta época se limita a la opinión de los directivos sobre sus propias responsabilidades (Bowen, 1953). No es, por tanto, hasta la década de los 50 cuando se produce el verdadero desarrollo del concepto a partir de la publicación del libro *“Social*

Responsibilities of the Businessman” de (Bowen, 1953). Este libro, que marca el comienzo de la llamada era moderna de la RSC (Carroll, 1979; Wartick y Cochran, 1985), supone uno de los primeros trabajos que proponen la denominación de responsabilidad social corporativa para referirse a todas las obligaciones de la empresa por conseguir resultados que sean deseables en función de los objetivos y valores de la sociedad, más allá de las limitadas responsabilidades que se atribuyen los directivos de la época. A partir de este momento, empieza a adquirir mayor relevancia el estudio de las cuestiones éticas y morales y comienza un fuerte desarrollo de líneas de investigación en torno al concepto de RSC.

En concreto, dentro del área de organización de empresas se han desarrollado múltiples líneas de investigación. La primera y más conocida de ellas, que destaca especialmente por el interés que ha suscitado y la gran cantidad de trabajos publicados, se centra en la relación entre la responsabilidad social de la empresa y su rendimiento financiero (Aupperle, Carroll y Hatfield, 1985; Ullmann, 1985; McGuire, Sundgren y Schneeweis, 1988; Waddock y Graves, 1997; McWilliams y Siegel, 2000; Memery, Megicks y Williams, 2005; Schuler y Cording, 2006). De esta forma, los principales trabajos en este campo se centran en el análisis de la influencia de las actuaciones de RSC en los resultados económicos de la empresa. Sin embargo, y a pesar del gran volumen de investigaciones desarrolladas en torno a esta línea, los resultados obtenidos han sido contradictorios (McGuire, Sundgren y Schneeweis, 1988). De esta forma, no se ha encontrado evidencia concluyente, en ninguna dirección, sobre la conexión que puede establecerse entre ambos aspectos y, de esta forma, no puede afirmarse que las empresas socialmente responsables sean más rentables que el resto (Abbott y Monsen, 1979; Aupperle, Carroll y Hatfield, 1985).

En concreto, varios son los argumentos que se han propuesto para explicar la relación. El primero de ellos plantea que las empresas socialmente responsables incurren en diversos costes derivados de la RSC, que les sitúan en desventaja económica si se comparan con empresas que no realizan este tipo de actividades (Bragdon y Marlin, 1972; Vance, 1975; Aupperle, Carroll y Hatfield, 1985; Ullmann, 1985; Moore, 2001). Aquellos que defienden este argumento sugieren, por tanto, una relación negativa entre RSC y desempeño financiero. Un segundo punto de vista defiende, sin embargo, que los costes explícitamente derivados de la RSC son mínimos y que las empresas pueden beneficiarse de las acciones sociales en términos de productividad y motivación de los empleados (Moskowitz, 1972; Parket y Eilbirt, 1975; Solomon, 1997) o en términos de buena disposición de los clientes y

de los propios trabajadores hacia la empresa (Davis, 1975; Solomon, 1997). Aquellos autores que defienden esta perspectiva argumentan que las compañías que intentan reducir sus costes a través de acciones consideradas socialmente irresponsables acaban incrementando los costes explícitos, es decir, aquellos que suponen desembolso de dinero, resultado que les lleva a incurrir en una clara desventaja competitiva (Waddock y Graves, 1997). Los trabajos de Bowman y Haire (1975), Sturdivant (1977), Spicer (1978), Anderson y Frankle (1980), Cowen, Ferreri y Parker (1987); Riahi-Belkaoui (1992), Rousso y Fouts (1997), Ruf, Muralidhar, Brown, Janney y Paul (2001), Orlitzky (2001), Simpson y Kohers (2002), entre otros, se enmarcan dentro de esta perspectiva. Finalmente, una última línea de argumentación afirma que los costes de las actividades sociales son elevados pero que pueden acabar compensándose a través de la reducción de otro tipo de costes. Por tanto, existiría una asociación neutral entre RSC y actuación financiera ya que habría tantas variables intervinientes en la relación entre ambos aspectos que no sería posible esperar relación alguna, ni positiva ni negativa, excepto por mera casualidad (Ullmann, 1985; McWilliams y Siegel, 2000).

Una segunda línea de investigación, también importante, es la que trata de desarrollar un modelo conceptual para el análisis de las relaciones entre la empresa y su entorno (Carroll, 1979; Freeman, 1984; Wartick y Cochran, 1985; McMahan, 1986; Clarkson, 1988, Wood, 1991). Bajo la denominación *Corporate Social Performance (CSP)* se recoge un modelo que articula las actividades en materia social de la empresa en torno a tres pilares básicos: 1) principios; 2) procesos y 3) políticas (Wartick y Cochran, 1985; Wood, 1991). En palabras de Wood (1991), la actuación social de la empresa puede definirse como la configuración por parte de la organización de los principios de responsabilidad social corporativa, los procesos de sensibilización social y las políticas, programas y resultados medibles en tanto en cuanto estos se derivan de las relaciones entre empresa y sociedad. Esta línea de investigación, por tanto, estudia el concepto de RSC como parte de un modelo más amplio. En él se tienen en cuenta los principios sociales básicos que debe cumplir una empresa para actuar de una manera responsable, englobados en un sistema de orden superior donde interactúan con los procesos organizativos que tratan de responder a las presiones sociales, así como con las acciones desarrolladas por la empresa para satisfacer esas demandas.

Una tercera línea de estudio analiza las actitudes de la alta dirección de la empresa hacia la RSC (Holmes, 1976; Frederick, 1983; Ford y McLaughlin, 1984). En este caso, la evidencia empírica demuestra que, de manera general, los altos ejecutivos han aceptado la noción de RSC (Frederick, 1983) y que, en gran parte, prevén resultados positivos derivados de las actividades sociales que llevan a cabo sus organizaciones. De esta forma, la mayoría de directivos confían en que tanto la imagen como la predisposición de los consumidores hacia la empresa mejora con la realización de acciones de RSC (Holmes, 1976). Más allá, los directivos son optimistas a la hora de valorar su capacidad para manejar este tipo de recursos y existe el pensamiento generalizado de que las empresas juegan un papel decisivo en el desarrollo de acciones socialmente responsables (Ford y McLaughlin, 1984).

En línea con estos estudios, un cuarto ámbito de investigación más reciente analiza los efectos de las características tanto demográficas como no demográficas de los directivos en la orientación social de la empresa (Kelley, Whatley y Worthley, 1987; Ibrahim y Angelidis, 1991, 1994, 1995; Angelidis y Ibrahim, 2002; Ibrahim, Howard y Angelidis, 2003; Hemingway y Maclagan, 2004). En este sentido, las investigaciones demuestran que ciertas características como el sexo, la edad o el nivel educativo de los miembros directivos influyen de manera significativa en la orientación de los mismos hacia la RSC. Según Ibrahim y Angelidis (1994), las mujeres tienen una mayor orientación filantrópica mientras que los hombres están más enfocados al beneficio económico. Asimismo, diversos trabajos han analizado otras variables sociodemográficas como, por ejemplo, la edad o la distinta cultura en que han sido educados los directivos. En este sentido, Kelley, Whatley y Worthley (1987) demuestran que, cuando se comparan generaciones diferentes de gerentes, existe una mejor predisposición de los más jóvenes para la realización de actividades sociales, a la vez que estos resultan ser más permisivos a la hora de aceptar comportamientos éticos (Kelley, Whatley y Worthley, 1987)

Finalmente, otras líneas de investigación abordan cuestiones como la percepción de la RSC por parte de los jóvenes estudiantes, generalmente universitarios (Beggs y Lane, 1989; Ibrahim y Angelidis, 1993; Burton, Farh y Hegarty, 2000; Mukherji y Mukheji, 2002; Bigné, Andreu, Chumpitaz y Swaen, 2005; Hidalgo y Fuentes, 2007), o su utilización como

herramienta de marketing para la atracción de trabajadores a una empresa (Greening y Turban, 2000; Backhaus, Stone y Heiner, 2002).

Figura I.15. Líneas de investigación sobre RSC en organización de empresas

Línea	Contenido	Autores
Modelo de Actuación Social Corporativa	Modelo conceptual para el análisis de las relaciones entre empresa y entorno	Carroll (1979); Freeman (1984); Wartick y Cochran (1985); McMahan (1986); Clarkson (1988); Wood (1991)
RSC y actuación financiera	Influencia de las actuaciones sociales en los resultados financieros de la empresa	Vance (1975); Aupperle, Carroll y Hatfield (1985); Ullmann (1985); McGuire, Sundgren y Schneeweis (1988); Waddock y Graves (1997); McWilliams y Siegel (2000); Memery, Megicks y Williams (2005); Schuler y Cording (2006)
Actitud hacia RSC	Actitudes de la alta dirección de la empresa hacia la responsabilidad social corporativa	Holmes (1976); Frederick (1983); Ford y McLaughlin (1984); Rashid y Ibrahim (2002); Vitell, Paolillo y Thomas (2003)
Orientación social de la empresa	Efectos de las características tanto demográficas como no demográficas de los directivos en la orientación social de la empresa	Kelley, Whatley y Worthley (1987); Ibrahim y Angelidis (1994, 1995); Angelidis y Ibrahim, (2002); Ibrahim, Howard y Angelidis (2003); Hemingway y Maclagan (2004)
Percepción estudiantes	Percepciones de los jóvenes sobre las actividades de RSC	Bigné, Andreu, Chumpitaz y Swaen (2005); Hidalgo y Fuentes (2007)
Atracción empleados	RSC como herramienta de marketing para la captación de trabajadores cualificados	McGuire, Sundgren y Schneeweis (1988); Greening y Turban (2000); Backhaus, Stone y Heiner (2002)

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, si se atiende a la pregunta de qué cambio se ha producido en la literatura en organización de empresas en torno al concepto RSC, de Bakker, Groenewegen y Hond (2005) distinguen tres tipos de evolución posibles: (1) *progresiva*, es decir, la literatura ha evolucionado desde la imprecisión o vaguedad conceptual hacia la constatación de la teoría, a través de la clarificación de constructos centrales y sus relaciones; (2) *heterogénea*, el progreso en la literatura sobre responsabilidades de las empresas ha sido frenado por la continua introducción de nuevos conceptos y (3) *normativa*, no se ha producido prácticamente ningún tipo de evolución debido al carácter normativo inherente a este tipo de literatura. En opinión de los autores, la visión progresiva es la que más se ajusta a la realidad de la investigación, en tanto que pueden identificarse dos procesos que anulan la idea normativa de ausencia de evolución. Por un lado, se percibe una clara tendencia al

desarrollo de investigaciones a partir de la contrastación y confirmación de trabajos ya existentes. Por otro, constantemente aparecen nuevos conceptos y se proponen nuevas relaciones, tal y como muestra la diversidad de enfoques propuestos en los trabajos publicados recientemente.

4.3.2. Literatura en marketing

En contraste con la abundante literatura en organización de empresas, las investigaciones en torno a RSC en el ámbito del marketing han sido escasas y se han centrado generalmente en dimensiones limitadas del concepto, especialmente en los trabajos de carácter empírico (Vaaland, Heide y Grønhaug, 2008). Algunas de estas dimensiones son el marketing medioambiental (van Dam y Apeldoorn, 1996; Menon y Menon, 1997), la filantropía corporativa (Ellen, Mohr y Webb, 2000), la publicidad con un enfoque social (Drumwright, 1996) o el marketing con causa (Varadarajan y Menon, 1988; Polonsky y Wood, 2001), entre otras. Como resultado, la investigación previa no ha conseguido proporcionar una visión integrada y global de la RSC que permita la coordinación de las distintas actividades sociales de la empresa (Maignan y Ferrell, 2004).

Así, según Maignan y Ferrell (2004), en la literatura de marketing puede observarse una gran fragmentación en términos de la unidad de análisis considerada y de las dimensiones de RSC investigadas. De esta forma, cuando los investigadores comienzan a manifestar interés por las responsabilidades sociales de las empresas, en torno a los años 60 y 70, los estudios se centran en el análisis de las obligaciones derivadas únicamente de la función de marketing y no en el papel social de las empresas a nivel global (Kotler y Levy, 1969; Lazer, 1969). Como resultado, surge el campo del marketing social, especializado en el estudio de la contribución de las actividades de marketing a los comportamientos y logros socialmente responsables de la empresa (Andreasen, 1994). Asimismo, y de manera análoga a la investigación en el ámbito de la organización de empresas, la literatura en este campo ha desarrollado una gran cantidad de conocimiento en torno a las percepciones y concepciones éticas, a los razonamientos y a los procesos de decisión de los directivos de marketing (Ferrell y Gresham, 1985; Goolsby y Hunt, 1992; Blodgett, Lu, Rose y Vitell, 2001), prestando, a juicio de los investigadores, poca atención a las responsabilidades éticas de la empresa como conjunto. En resumen, Maignan y Ferrell (2004) consideran que la

investigación en este área ha obviado considerar la manera en que el pensamiento y las actividades de marketing pueden generar, por sí mismas, prácticas socialmente responsables, más allá de ser simples contribuidores a la estrategia general de la organización.

Dicha fragmentación de la investigación permite hablar de varias líneas abiertas en torno al estudio de la RSC, entre las que destaca especialmente la que trata de analizar la influencia que tiene la información que el consumidor recibe sobre las actividades sociales de las empresas en su comportamiento posterior de compra y consumo. Esta línea de investigación, por tanto, entronca directamente con el estudio de la imagen de responsabilidad social corporativa. Este área de estudio se desarrolla en los años 80 (Varadarajan y Menon, 1988; di Nitto, 1989), si bien los primeros trabajos de relevancia comienzan a publicarse bien avanzada la década de los 90. En palabras de Sen y Bhattacharya (2001), hasta el año 2000 únicamente cuatro trabajos se centraban específicamente en las reacciones de los consumidores a la RSC, a saber: Brown y Dacin (1997), Murray y Vogel (1997), Creyer (1997) y Ellen, Mohr y Webb (2000). La aparición de esta corriente de investigación coincide con un período de continuo crecimiento en el número de publicaciones sobre RSC (de Bakker, Groenewegen y Hond, 2005; Sahlin-Andersson, 2006) en lo que ha dado en denominarse *Caring Nineties* (Collins, 1993; Bouldstridge y Carrigan, 2000), década del apogeo de las preocupaciones sociales en el contexto mundial.

Con respecto a la evidencia encontrada, Currás (2007) señala que aunque algunos trabajos no han contrastado la influencia de la información de responsabilidad social sobre el comportamiento de compra (Bouldstridge y Carrigan, 2000; Carrigan y Attalla, 2001; Uusitalo y Oksanen, 2004; Bigné, Andreu, Chumpitaz y Swaen, 2005), otras investigaciones han ofrecido evidencia empírica de que la información de responsabilidad social tiene influencias positivas sobre las actitudes hacia la empresa y sus marcas (Brown y Dacin, 1997; Creyer, 1997; Sen y Bhattacharya, 2001; van Herpen, Pennings y Meulenberg, 2003), sobre las actitudes hacia sus productos (Lafferty y Goldsmith, 1999; Folkes y Kamins, 1999; Berens, van Riel y van Bruggen, 2005) y sobre las intenciones de compra (Creyer, 1997; Brown y Dacin, 1997; Sen y Bhattacharya, 2001). Sin embargo, y a pesar de estos trabajos, los efectos de las acciones sociales sobre los consumidores continúan siendo poco conocidos (Creyer, 1997; Sen y Bhattacharya, 2001; Mohr, Webb y Harris, 2001; García de

los Salmones, Herrero y Rodríguez del Bosque, 2005) y la evidencia empírica contradictoria impide conocer cuantitativamente cómo valoran los individuos las actuaciones socialmente responsables de las empresas (Fernández y Merino, 2005).

Figura I.16. Líneas de investigación sobre RSC en marketing

Línea	Contenido	Autores
Marketing social	Diseño, implementación y control de programas sociales	Andreasen (1994); Bhattacharya y Elsbach (2002); Daub y Ergenzinger (2005); Berger, Cunningham y Drumwright (2006)
Marketing medioambiental	El medio ambiente como principal dimensión de interés en las políticas sociales de la organización	van Dam y Apeldoorn (1996); Menon y Menon (1997)
Filantropía corporativa	Estudio de los programas estratégicos específicos basados en donaciones y obras benéficas	Shaw y Post (1993); Collins (1993); Ellen, Mohr y Webb (2000); Porter y Kramer (2002); Valor (2005); Ricks (2005); Seitanidi y Ryan (2007)
Marketing con causa	Definición y análisis del efecto del marketing con causa en la rentabilidad de la empresa y el comportamiento del consumidor	Murray y Montanari (1986); Varadarajan y Menon (1988); Ross, Stutts y Patterson (1991, 1992); Smith y Alcorn (1991); Lafferty (1997); Barone, Miyazaki y Taylor (2000); Dean (2003); Pracejus y Olsen (2004); Lafferty y Goldsmith (2005); van den Brink, Odekerken-Schröder y Pauwels (2006); Currás (2007)
Comunicación con enfoque social	Análisis del papel de la publicidad con contenido social en la estrategia empresarial. Análisis de las prácticas de comunicación de RSC	Drumwright (1996); Handelman y Arnold (1999); Maignan (2001); Maignan y Ferrell (2004)
Actitud hacia la RSC	Actitudes de los directivos de marketing hacia la responsabilidad social corporativa	Ferrell y Gresham (1985); Singhapakdi y Vitell (1990); Goolsby y Hunt (1992); Singhapakdi, Vitell, Rallapalli y Kraft (1996); Blodgett, Lu, Rose y Vitell (2001); Banerjee (2002); Marz, Powers y Queisser (2003); Quazi (2003); Meijer, de Bakker, Smit y Schuyt (2006)
Integración teórica	Integración del paradigma de responsabilidad social corporativa en la teoría de marketing	Murray y Montanari (1986); Robin y Reidenbach (1987); Lantos (2001); Balmer (2001); Maignan y Ferrell (2004); Cai y Wheale (2004); Svensson (2005); Kay (2006)
Respuesta del consumidor	Efecto que tienen las acciones de responsabilidad social corporativa en las creencias, actitudes y comportamientos del consumidor	Murray y Vogel (1997); Brown y Dacin (1997); Creyer (1997); Lafferty y Goldsmith (1999); Folkes y Kamins (1999); Bouldstridge y Carrigan (2000); Sen y Bhattacharya (2001); Uusitalo y Oksanen (2004); Berens, van Riel y van Bruggen (2005); García de los Salmones, Herrero y Rodríguez del Bosque (2005); de Bakker, Groenewegen y Hond (2005); Currás (2007); Marín y Ruiz (2007)

Fuente: Elaboración propia

4.4. Dimensiones de la imagen de responsabilidad social corporativa

Como ya se comentó al exponer el concepto de imagen corporativa, la imagen de responsabilidad social puede asimilarse a la noción de asociaciones de RSC (Brown y Dacin, 1997; Till y Nowak, 2000; Sen y Bhattacharya, 2001; Hoeffler y Keller, 2002; Dacin y Brown, 2002; Berens, 2004; Berens y van Riel, 2004; Ahearne, Bhattacharya y Gruen, 2005). Según los investigadores, este tipo de asociaciones reflejan la situación y las actividades de la empresa en relación a lo que los distintos públicos objetivo consideran que son sus obligaciones sociales. De esta forma, numerosos investigadores incluyen dentro del ámbito del concepto aspectos como la filantropía corporativa (Barich y Kotler, 1991), la implicación en la comunidad (Seitanidi y Ryan, 2007) o la actitud hacia el medio ambiente (Belch y Belch, 1987; Keller y Aaker, 1993), entre otros.

En este sentido, no obstante, en primer lugar cabe destacar que la mayoría de autores del área de marketing, especialmente los que se enfocan en analizar la influencia de las percepciones de RSC en el comportamiento de los clientes, conciben la RSC de forma limitada, como la asunción únicamente de responsabilidades de carácter ético o filantrópico (Brown y Dacin, 1997; Handelman y Arnold, 1999; Sen y Bhattacharya, 2001; Lichtenstein, Drumwright y Braig, 2004; Lafferty y Goldsmith, 2005). Esto es así porque, de forma general, se ha asumido que, para un cliente, el cumplimiento de determinadas responsabilidades, como las económicas y legales, no debe formar parte del compromiso social de una empresa (García de los Salmones, Herrero y Rodríguez del Bosque, 2005; Currás, 2007). Como consecuencia, en la literatura se puede encontrar un gran número de trabajos que proponen recoger la imagen de RSC de los clientes a través de escalas unidimensionales de medida (Sen y Bhattacharya, 2001; Lichtenstein, Drumwright y Braig, 2004; Berens, van Riel y van Rekom, 2007; Marín y Ruiz, 2007; Bigné y Currás, 2008).

Sin embargo, es bien sabido que un cliente, a la hora de formarse la imagen de la empresa, utiliza todas las informaciones a su alcance sobre las características y actividades de ésta. Dicha imagen global estará compuesta, por tanto, por el conjunto de asociaciones de responsabilidad social corporativa, formadas de manera amplia por todas las actividades en las que pueda influir el carácter social de la compañía (Currás, 2007). Así, por tanto, lo más común es que el concepto se mida de manera multidimensional (Maignan, Ferrell y Hult, 1999; Maignan, 2001; Mercer, 2003; Decker, 2004; García de los Salmones, Herrero y

Rodríguez del Bosque, 2005; David, Kline y Dai, 2005; Bigné, Andreu, Chumpitaz y Swaen, 2005; García de los Salmones y Rodríguez del Bosque, 2007; Kim y Choi, 2007a; Singh, García de los Salmones y Rodríguez del Bosque, 2008; Alvarado, 2008).

Posiblemente, una de las concepciones de imagen de RSC más amplias y respaldadas por la academia sea la propuesta por Carroll (1979) en su trabajo seminal “*A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance*”, que ha venido utilizándose por diversos autores tanto a nivel teórico (Wartick y Cochran, 1985; Wood, 1991; Swanson, 1995; Schwartz y Carroll, 2003) como de manera empírica (Aupperle, Carroll y Hatfield, 1985; Maignan, Ferrell y Hult, 1999; Maignan y Ferrell, 2000; Maignan, 2001; García de los Salmones, Herrero y Rodríguez del Bosque, 2005). En él, el autor propone que una definición completa de la responsabilidad social de una empresa debe incluir aspectos de la actuación corporativa tanto *económicos* como *legales, éticos y filantrópicos –discrecionales–*. De esta forma, dentro del dominio económico se encuentran, por ejemplo, la búsqueda de maximización del beneficio para el accionista, la obtención de la mayor rentabilidad posible, el establecimiento de una posición competitiva fuerte o el mantenimiento de una eficiencia operativa de gran nivel, entre otras cuestiones (Carroll, 1991). La categoría legal, por su parte, viene definida por el cumplimiento de la ley (Carroll, 1979; Carroll y Buchholz, 2011). La dimensión ética recoge las actividades esperadas por la sociedad pero no recogidas en los códigos legales (Schwartz y Carroll, 2003). Finalmente, el ámbito filantrópico supone un conjunto de acciones voluntarias que van más allá de lo puramente ético, tales como las donaciones a causas benéficas, la participación activa en la conservación del medioambiente o el patrocinio de actividades culturales, entre otras (Carroll, 1979).

Posteriormente, a partir de su proposición teórica, diversos autores han propuesto escalas de medición de la imagen de RSC en trabajos empíricos que tratan de determinar esta variable desde el punto de vista de los públicos de la empresa. De esta forma, autores como Aupperle, Carroll y Hatfield (1985) –actuación financiera de la empresa–; Ibrahim y Angelidis (1993) –responsabilidades asumidas por los directivos– o Maignan (2001), García de los Salmones, Herrero y Rodríguez del Bosque (2005) y Podnar y Golob (2007) –comportamiento del consumidor–, han desarrollado escalas a partir de las cuáles poder analizar la imagen de esta variable en distintas empresas de sectores diversos.

Sin embargo, este modelo no está exento de críticas y existen trabajos que, o bien no han conseguido demostrar esta dimensionalización (García de los Salmones, Herrero y Rodríguez del Bosque, 2005) o que han señalado sus limitaciones (Schwartz y Carroll, 2003). El propio Carroll (1979) asume que las distintas facetas del concepto están estrechamente vinculadas entre sí y que, en muchas ocasiones, llegan incluso a solaparse. Así, por ejemplo, en la dimensión económica se recogen aquellas actividades corporativas que están enfocadas a conseguir un efecto positivo directo o indirecto en la empresa, lo que incluye acciones dirigidas a maximizar el beneficio de la organización o el valor de la misma para los grupos de interés (Schwartz y Carroll, 2003; Singh, García de los Salmones y Rodríguez del Bosque, 2008). Si se tiene en cuenta este último objetivo –acorde con el razonamiento de la teoría de los grupos de interés–, cualquier actividad incluida en la RSC sigue un criterio económico y cae dentro de la primera dimensión propuesta por Carroll, anulando el valor de distinguir diferentes categorías de responsabilidades. Más allá, en una revisión posterior del modelo, en la que participa el propio autor, Schwartz y Carroll (2003) plantean que las actividades filantrópicas pueden estar sujetas tanto a un criterio económico como ético, con lo que ésta no puede considerarse una dimensión propiamente dicha y es necesario reducir la categorización a tres únicas dimensiones –económica, legal y ética–. (Currás, 2007), por su parte, llega a afirmar que, en el área de marketing, la comunicación de iniciativas de responsabilidad social corporativa equivale a comunicar iniciativas filantrópicas o de carácter ético, sin considerarse obligaciones económicas ni legales, que el cliente no percibe como un componente de la RSC de una organización. Finalmente, en un trabajo empírico, García de los Salmones, Herrero y Rodríguez del Bosque (2005) encuentran necesario considerar dentro de una dimensión única las facetas ética y legal de la empresa, mientras que Podnar y Golob (2007) aglutinan las responsabilidades éticas y filantrópicas.

Por otra parte, una segunda perspectiva desarrollada para explicar una posible dimensionalización de la imagen de responsabilidad social corporativa es la que propone el enfoque del desarrollo sostenible (van Marrewijk, 2003; Panapanaan, Linnanen, Karvonen y Phan, 2003; Bigné, Andreu, Chumpitaz y Swaen, 2005; Panwar, Rinne, Hansen y Juslin, 2006; Alvarado, 2008). En este caso, la responsabilidad social corporativa, recogida en la triple cuenta de resultados de la organización, abarca todo el conjunto de preocupaciones de la empresa relacionadas con la *dimensión medioambiental*, la *dimensión económica* y la *dimensión social* (Valor y de la Cuesta, 2003).

Otros autores aluden a un número sensiblemente mayor de dimensiones de RSC (Maignan, Ferrell y Hult, 1999; Panwar, Rinne, Hansen y Juslin, 2006). Así, por ejemplo, Bouldstridge y Carrigan (2000) definen la responsabilidad social corporativa como la conjunción de ocho tipos de actividades relacionadas con el *medio ambiente*, el *desarrollo de la sociedad*, la *confianza*, la *caridad* y las *donaciones*, la *seguridad de los productos y servicios*, el *comportamiento de los empleados*, las *decisiones socialmente responsables* y el *trato a los trabajadores*. Abbott y Monsen (1979), por su parte, desarrollan la llamada escala de *Revelación de Implicación Social*,² planteando la desagregación de la RSC en seis subdimensiones relativas a *medio ambiente*, *igualdad de oportunidades*, *empleados*, *implicación social*, *productos* y una última categoría genérica denominada *otros*.

Sin embargo, una perspectiva más actual para explicar los componentes de la responsabilidad social corporativa parte del enfoque de los grupos de interés (Freeman, 1984), proponiendo una dimensionalización del concepto a partir de los principales públicos objetivos que conforman la red de relaciones de la organización. En este sentido, Clarkson (1995) considera relevante que en el ámbito de la responsabilidad social corporativa se hable de “*preocupaciones de los grupos de interés*” en lugar de utilizar la expresión “*preocupaciones sociales*” pues, en su opinión, las empresas y los directivos gestionan relaciones con grupos de interés y no con la sociedad como concepto general. Esta perspectiva ha empezado a cobrar fuerza en la literatura académica de los últimos años y parece ser la línea de trabajo que seguirá la investigación en el ámbito de la responsabilidad social corporativa en un futuro próximo (p.ej., Boal y Peery, 1986; van Herpen, Pennings y Meulenberg, 2003; Turker, 2009).

En esta línea, uno de los trabajos más completos hasta la fecha es la propuesta doctoral de Mercer (2003) quién percibe que los clientes organizan mentalmente la información de RSC que reciben en función del grupo de interés al que están dirigidas las diferentes acciones sociales de la organización. Este autor demuestra que, a la hora de valorar la importancia de los distintos componentes de la RSC, los individuos diferencian entre las actividades enfocadas hacia los *clientes*, los *empleados*, los *accionistas* y la *sociedad* en general, siendo estos los cuatro grupos beneficiarios de las acciones sociales desarrolladas por una

² *Social Involvement Disclosure* (SID), en su versión original en inglés.

empresa. Más allá, Maignan, Ferrell y Hult (1999) identifica también una dimensión *general* de la RSC, en la que las actividades no son relevantes únicamente para un grupo de interés sino para el conjunto de todos ellos. Como ejemplos de acciones orientadas a cada uno de estos grupos, los autores destacan la comunicación de una información completa sobre el producto –responsabilidad hacia los clientes–, la adopción de un código de conducta ético –empleados–, la previsión de los efectos negativos de la actividad empresarial en la comunidad –público en general– o el establecimiento de un plan estratégico a largo plazo –enfocado a todos los públicos objetivo–. Finalmente, siguiendo las directrices del Business Impact Task Force, Decker (2004) identifica cuatro dimensiones de responsabilidad social corporativa: la *sociedad*, el *mercado*, el *entorno de trabajo* y el *medioambiente*, vinculándose cada una de ellas con un grupo de interés específico de la empresa. Concretamente, el grupo afectado en la primera dimensión es la sociedad, en términos generales; los clientes, proveedores y competidores son los grupos que forman parte del mercado; los empleados son la principal preocupación en el entorno de trabajo; y finalmente, la empresa también debe considerar el medioambiente como un grupo de interés que condiciona su actividad (Decker, 2004).

Figura I.17. Propuestas dimensionales de la imagen de RSC

Propuesta	Dimensiones	Autores
Concepto unidimensional	(1) RSC	Brown y Dacin (1997); Handelman y Arnold (1999); Sen y Bhattacharya (2001); Lichtenstein, Drumwright y Braig (2004); Lafferty y Goldsmith (2005); Podnar y Golob (2007)
Modelo piramidal de Carroll	(1) Económica (2) Legal (3) Ética (4) Filantrópica	Carroll (1979, 1999); Aupperle, Carroll y Hatfield (1985); Wartick y Cochran (1985); Wood (1991); Swanson (1995); Maignan, Ferrell y Hult (1999); Maignan y Ferrell (2000); Maignan (2001); Schwartz y Carroll (2003); García de los Salmones, Herrero y Rodríguez del Bosque (2005)
Desarrollo sostenible	(1) Económica (2) Medioambiental (3) Social	van Marrewijk (2003); Panapanaan, Linnanen, Karvonen y Phan (2003); Bigné, Andreu, Chumpitaz y Swaen (2005); Panwar, Rinne, Hansen y Juslin (2006); Alvarado (2008)
Teoría de los grupos de interés	(1) Accionistas (2) Consumidores (3) Empleados (4) Sociedad (5) General	Clarkson (1995); Maignan, Ferrell y Hult (1999); Mercer (2003); Decker (2004); Waldman, de Luque, Washburn y House (2006); Turker (2009)

Fuente: Elaboración propia

A partir de estas ideas, en la presente Tesis Doctoral se plantea estudiar la RSC tomando como referencia una definición más amplia que la generalmente adoptada por los investigadores, teniendo en cuenta la perspectiva de los grupos de interés, tal y como plantean los trabajos más recientes en marketing (Clarkson, 1995; Mercer, 2003; Decker, 2004). Sin embargo, como reconoce Mercer (2003), las distintas perspectivas planteadas han sido principalmente desarrolladas en el plano teórico y sirven para entender la RSC conceptualmente, si bien la percepción específica de los distintos grupos de interés sobre las responsabilidades que ha de asumir una empresa no ha sido apenas analizada en la investigación académica hasta la fecha. A fin de profundizar en este vacío en la literatura, en el segundo capítulo se presenta el desarrollo completo de una escala propuesta en esta investigación para medir la imagen de responsabilidad social corporativa entre el grupo de interés formado por los clientes.

4.5. El papel de la responsabilidad social en la generación de imagen corporativa

En cuanto al papel que juega la responsabilidad social corporativa en los distintos componentes del marketing corporativo estudiados en esta Tesis Doctoral, en primer lugar cabe destacar que diversos autores plantean la necesidad de que la identidad corporativa se construya sobre la base de dos conceptos, la experiencia corporativa y la responsabilidad social de la empresa (David, Kline y Dai, 2005; Pomeroy y Johnson, 2009). Ambos conceptos se definen en términos muy similares a las asociaciones corporativas de imagen (Brown y Dacin, 1997; Brown, 1998; Sen y Bhattacharya, 2001), de tal manera que la experiencia corporativa, por un lado, se basa en la premisa del intercambio y se define como la habilidad de la organización para detectar, evaluar y satisfacer las necesidades, deseos y exigencias de los clientes, a través del posicionamiento de la empresa como líder en su categoría de producto/servicio (David, Kline y Dai, 2005). La dimensión de responsabilidad social corporativa, por su parte, se define en función del papel de la empresa como ciudadano en la sociedad, haciendo referencia a las obligaciones morales, éticas y sociales que aportan la base para la creación de intercambios beneficiosos entre la organización y sus distintos públicos objetivo (David, Kline y Dai, 2005). Por otra parte, se ha comprobado que este segundo componente, la responsabilidad social corporativa, es una de las herramientas más efectivas con las que cuenta una empresa para fortalecer su

imagen corporativa y su imagen de marca (van Herpen, Pennings y Meulenbergh, 2003; Maignan y Ferrell, 2004; Becker-Olsen, Cudmore y Hill, 2006) y es una parte fundamental de las estrategias de marketing actuales en las empresas (Melé, Debeljuh y Arruda, 2006; Marín y Ruiz, 2007).

No es extraño, por tanto, observar cómo cada vez más las organizaciones tratan de integrar la RSC en su identidad corporativa, presentándose como agentes sociales cuyo principal objetivo es contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad a través de la satisfacción de las necesidades más básicas de sus integrantes. Como consecuencia, las empresas desarrollan códigos de conducta, publican informes sociales y se adhieren a iniciativas internacionales de responsabilidad social corporativa (p.ej., Pacto Mundial de las Naciones Unidas, GRI, entre otros), mientras que aparece un número creciente de rankings sociales (p.ej., Fortune 500) e índices bursátiles (p.ej., Índice de Sostenibilidad Dow Jones o FTSE4Good, entre otros) que se utilizan en el mercado para evaluar el desempeño social de las empresas.

Sin embargo, es frecuente también encontrar en la sociedad cierto escepticismo a la hora de evaluar las iniciativas corporativas de carácter social, siendo algunas de ellas duramente criticadas y presentadas como ejemplos de estrategias oportunistas (Smith, 2003; Argenti y Druckenmiller, 2004; Villagra, 2008). Generalmente, la razón de las críticas se centra en la creciente presión social para que las empresas incorporen actividades de este tipo en sus agendas (Ogrizek, 2002; Smith, 2003), así como en el aumento masivo de la comunicación de responsabilidad social corporativa en los últimos años (Esrock y Leichy, 1998; Forehand y Grier, 2003). Concretamente, los investigadores en el ámbito de la responsabilidad social corporativa, basándose en la teoría de la legitimación social (Handelman y Arnold, 1999), han defendido que la aportación de información sobre las actividades sociales es una respuesta de las empresas a las presiones recibidas tras continuos escándalos corporativos en los últimos años, como pueden ser el problema de Exxon en Estados Unidos o la crisis de Bhopal en India (Hooghiemstra, 2000), entre otros. Estos hechos aumentan las dudas sobre las verdaderas razones que llevan a las empresas a implementar políticas sociales y ponen en entredicho su honestidad a la hora de proclamar la incorporación de la RSC a sus identidades corporativas.

En este sentido, cada vez son mayores las alusiones a un uso utilitarista de la responsabilidad social corporativa, que es posible que las empresas estén gestionando con un enfoque demasiado estrecho y una orientación principalmente a la resolución puntual de problemas de imagen y ventas (Cone, Feldman y DaSilva, 2003; Whitehouse, 2006; Villagra, 2008; Poolthong y Mandhachitara, 2009). De esta manera, mientras que unos investigadores aluden a la importancia de la gestión estratégica de la RSC para que este concepto pueda fortalecer la competitividad de la organización en el largo plazo (Whitehouse, 2006; Porter y Kramer, 2006; van de Ven, 2008), otros autores perciben la clara falta de dicha visión estratégica a la hora de diseñar e implementar los programas sociales de las empresas (Campbell, Moore y Metzger, 2002). A este hecho, se une el miedo de las empresas a que *“un exceso de comunicación sea interpretado por los públicos implicados como una acción de maquillaje”* (Villagra, 2008), lo que puede dificultar la transmisión de una identidad corporativa vinculada a la responsabilidad social corporativa.

5. CONCLUSIONES Y OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

La perspectiva del marketing corporativo supone un mayor interés y cuidado de las empresas por la gestión de sus atributos institucionales, tales como la identidad, la imagen o la reputación corporativa, entre otros. Además, de los diversos conceptos que forman el marketing corporativo, la imagen corporativa se ha convertido en uno de los términos más estudiados en la literatura académica, por su demostrado poder para determinar las valoraciones, actitudes y comportamientos de los clientes. Además, la identidad corporativa se presenta como otro concepto relevante en el enfoque del marketing corporativo, en cuanto a que es la principal herramienta con la que cuentan las empresas para influir en su imagen pública. Como tal, en la actualidad interesa especialmente el estudio de la formación de identidad corporativa, su transmisión, realizada a través de una eficiente gestión del mix de identidad, y la consecuente influencia de dicha identidad en la generación de imagen corporativa.

Por otra parte, una de las dimensiones de la identidad e imagen de las empresas, la responsabilidad social corporativa, ha sido uno de los conceptos que mayor alcance teórico y divulgativo ha tenido recientemente tanto en la esfera académica como empresarial. De

esta forma, el estudio de su significado, dimensiones, componentes y repercusiones en la actividad cotidiana de empresas y sociedad ha crecido de manera exponencial en los últimos años. Tal es así que, en la actualidad, nos enfrentamos a gran multitud de trabajos, estudios, teorías y conceptos relacionados con la dimensión social de las empresas que en muchas ocasiones, en vez de contribuir a la aclaración del término, dificultan su comprensión y aplicación en el contexto empresarial actual.

En cualquier caso, la concepción de la RSC como herramienta de marketing, como proceso de respuesta a demandas sociales, como estrategia de contribución a una sociedad mejor o como visión de la empresa en el ámbito político, pone claramente de manifiesto el papel social inevitablemente vinculado a las empresas de hoy en día. Desde el pensamiento tradicional que defendía el beneficio económico como única responsabilidad empresarial, las teorías sobre RSC han ido evolucionando hacia una concepción más amplia de las responsabilidades que han de incluir también aspectos éticos, legales, filantrópicos y medioambientales para poder ofrecer una visión completa de la empresa en la sociedad actual. Así, la responsabilidad social corporativa puede definirse como el compromiso firme de la empresa por minimizar o eliminar cualquier efecto negativo y maximizar todos los impactos positivos derivados de su actividad en la sociedad. Por tanto, el comportamiento socialmente responsable incluye un amplio abanico de acciones que implican una preocupación de la empresa por los efectos que su actividad tiene en todos y cada uno de los individuos con los que se relaciona directa o indirectamente; lo que responde a un enfoque de gestión basado fuertemente en la teoría de los grupos de interés.

Por otra parte, en el ámbito académico, ramas de conocimiento tan diversas como el área de organización de empresas, la comunicación corporativa o el marketing, han revisado el papel de la empresa en la sociedad. En este sentido, se han desarrollado líneas de investigación que analizan la relación entre RSC y rendimiento financiero de la empresa, que proponen modelos conceptuales globales para el análisis de las relaciones entre empresa y entorno, que estudian las actitudes de los altos cargos de la empresa hacia las actividades sociales, o que analizan las obligaciones derivadas de la función de marketing, entre otras. Sin embargo, y a pesar de esta proliferación de líneas de investigación, existe una clara escasez de trabajos centrados en el estudio del papel social de la empresa desde el punto de vista del marketing.

En este contexto, diversas teorías han resaltado especialmente el papel fundamental de los clientes en el nuevo paradigma social al que se enfrentan las empresas (Clarkson, 1995; Maignan y Ferrell, 2004). Dentro de este ámbito, destacan los trabajos centrados en el estudio de la influencia de la información social de las empresas en el comportamiento de compra y consumo de los individuos. Sin embargo, y a pesar del reciente interés en estas cuestiones, aún persiste una clara escasez de trabajos desde el punto de vista de este grupo de interés, y la evidencia empírica encontrada es contradictoria. Así, por ejemplo, hay trabajos que no contrastan la influencia de la información de responsabilidad social sobre el comportamiento de compra (Bouldstridge y Carrigan, 2000; Carrigan y Attalla, 2001; Uusitalo y Oksanen, 2004), mientras que otros defienden que los aspectos sociales influyen positivamente en las actitudes de los clientes hacia la empresa, sus marcas y sus productos y que también mejoran las intenciones de compra (Brown y Dacin, 1997; Creyer, 1997; Folkes y Kamins, 1999; Sen y Bhattacharya, 2001; van Herpen, Pennings y Meulenberg, 2003; Berens, van Riel y van Bruggen, 2005). Por otro lado, la gran mayoría de estos trabajos son de carácter experimental, es decir, presentan escenarios con marcas ficticias, y miden las opiniones y respuestas de los clientes con respecto a esas marcas irreales (Brown y Dacin, 1997; Folkes y Kamins, 1999; Handelman y Arnold, 1999; Sen y Bhattacharya, 2001; Berens, van Riel y van Bruggen, 2005; Mohr y Webb, 2005). Sin embargo, en estos estudios es probable que los individuos presten más atención al concepto de responsabilidad social corporativa y que este hecho potencie el efecto de esta variable en su comportamiento.

En un contexto real, por el contrario, las prácticas sociales de la empresa pueden no ser conocidas, debido a su complejidad, su carácter multidimensional o la falta de comunicación sobre las mismas, por lo que los resultados y magnitud de los efectos de la responsabilidad social corporativa pueden variar. En este sentido, diversos trabajos empíricos siguen apelando, hoy en día, al carácter secundario de esta variable frente a criterios más tradicionales de compra como la calidad, el precio, la conveniencia, el valor de los productos o la comodidad a la hora de comprar (Berger y Kanetkar, 1995; Roberts, 1996; Bouldstridge y Carrigan, 2000; Shaw y Shiu, 2003; de Pelsmacker, Janssens y Mielants, 2005; Valor, 2005). En palabras de Bigné, Andreu, Chumpitaz y Swaen (2005), estos atributos parecen mantenerse como los criterios de selección más importantes y los consumidores continúan comprando más por razones personales que por motivos sociales

(Carrigan y Attalla, 2001). Así, por ejemplo, Auger, Burke, Devinney y Louviere (2003) encuentran que diversos estudios recientes sobre clientes concluyen que cuando a estos se les pregunta de manera directa sobre su disponibilidad a pagar por actuaciones de RSC tienden a sobrevalorar su actitud por encima de su disposición efectiva a pagar cuando se enfrentan a decisiones de compra reales. Dada la contrariedad de los resultados presentados, por tanto, se hace imprescindible seguir ahondando en el estudio de la RSC como parte de la toma de decisiones del cliente.

De las distintas ideas recogidas en este primer capítulo se derivan los objetivos de investigación de la presente Tesis Doctoral, que se plantean a continuación:

1. En primer lugar, se busca analizar el papel que juega, en el contexto económico actual, la responsabilidad social corporativa a la hora de definir, diseñar y comunicar la identidad corporativa de un tipo concreto de empresas, las entidades financieras españolas, que, por los diversos motivos que se explican en el segundo capítulo de esta Tesis Doctoral, centran el interés de esta investigación. La consecución de dicho objetivo se cubre con una investigación cualitativa basada en un estudio de casos de las seis principales entidades, por volumen de negocio, en el ámbito geográfico de influencia de esta investigación.
2. Segundo, se quiere identificar la imagen de responsabilidad social corporativa que se forman los usuarios de los servicios financieros de las entidades españolas, lo cuál se realiza a través de una investigación cuantitativa dirigida a conocer las opiniones y valoraciones de los usuarios de las distintas entidades objeto de estudio en la presente Tesis Doctoral.
3. A partir de la comparación entre los resultados de los estudios de identidad e imagen corporativas, un tercer objetivo de la investigación consiste en la generación de conocimiento sobre la relación que se establece, a nivel práctico, entre ambos conceptos en el sector financiero español. Los resultados de dicha comparación resultan de gran valor para los departamentos de responsabilidad social corporativa de las entidades, en cuanto que les aportan directrices útiles para una mejor gestión y comunicación del concepto en sus empresas.

4. En cuarto lugar, dado que la presente Tesis Doctoral se centra en el estudio de la imagen corporativa, como principal concepto de la nueva perspectiva del marketing corporativo, en los capítulos tercero y cuarto el interés se concentra en el análisis de la imagen de responsabilidad social corporativa tal y como la perciben los usuarios de servicios financieros de las entidades financieras incluidas en el estudio empírico. De esta manera, un cuarto objetivo, cubierto en el tercer capítulo, busca analizar el proceso de formación de la imagen de RSC, estudiando sus principales condicionantes y las relaciones que se establecen entre ellos y la imagen de RSC.

5. Finalmente, se pretende estudiar las consecuencias que tiene la percepción de imagen de responsabilidad social corporativa de las entidades financieras españolas en diversas variables que se han demostrado fundamentales en el estudio del comportamiento del consumidor con respecto a las empresas proveedoras.

