

Fecha de recepción: 03/03/2022

Fecha de aprobación: 27/05/2022

Responsabilidad Social Corporativa y tejido empresarial latinoamericano: ¿filosofía de transparencia o herramienta de marketing?

Corporate Social Responsibility and Latin American business fabric: philosophy of transparency or marketing tool?

Clayson Cosme da Costa Pimenta

Resumen

La presente investigación explora el panorama de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en América Latina y el Caribe desde una perspectiva crítica. El objetivo principal del trabajo es comprobar si la RSC es una nueva filosofía empresarial basada en la transparencia o, por el contrario, una herramienta de marketing. La hipótesis del artículo es que, si bien hay un número de empresas que ha adoptado con sinceridad la RSC, un número creciente de compañías han adoptado formalmente el discurso de la RSC en cuanto que instrumento de marketing, para captar nuevos clientes o para fidelizar a los clientes captados. Desde el punto de vista metodológico, el trabajo utiliza la revisión bibliográfica sistemática y el análisis crítico de la literatura especializada y publicada en revistas científicas. Los resultados del estudio confirman que las empresas latinoamericanas cada vez asumen con mayor sinceridad las políticas y

la filosofía de la RSC, si bien se concluye que en ocasiones es difícil medir el grado de honestidad y autenticidad de la asunción de los principios de la RSC.

Palabras clave: Responsabilidad social corporativa, Filosofía empresarial, Marketing.

Abstract

This research explores the panorama of Corporate Social Responsibility (CSR) in Latin America and the Caribbean from a critical perspective. The main objective of the work is to check whether CSR is a new business philosophy based on transparency or, on the contrary, a marketing tool. The hypothesis of the article is that, although there are a number of companies that have sincerely adopted CSR, a growing number of companies have formally adopted the discourse of CSR as a marketing tool, to attract new customers

Doctor en Administración y Dirección de Empresas. Profesor Asociado de la Universidad de Oviedo en el Departamento de Organización y Dirección de Empresas. Profesor Tutor del Máster de Formación de Profesorado en la Universidad Internacional Isabel I de Castilla. Oviedo-España. <https://orcid.org/0000-0003-3169-3519>, claysonpimenta@gmail.com

or to retain customers. From the methodological point of view, the work uses systematic bibliographic review and critical analysis of specialized literature and published in scientific journals. The results of the study confirm that Latin American companies increasingly assume with greater sincerity the policies and philosophy of CSR, although it is concluded that sometimes it is difficult to measure the degree of honesty and authenticity of the assumption of the principles of CSR.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Philosophy, Marketing.

Introducción

El problema de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) domina y preocupa cada vez más a estudiosos y, en el plano práctico, a empresarios y directivos que buscan fundamentar una nueva filosofía corporativa para un mundo tan cambiante como el nuestro.

Como se verá en este trabajo, la perspectiva de la RSC supone un cambio radical de paradigma empresarial, dado que se acenúa el principio nuclear de compromiso e implicación de la empresa en el conjunto de la sociedad y del mundo, con un importante componente de sostenibilidad respecto al medio ambiente; los planos social, económico y medioambiental se imbrican en este nuevo enfoque de la empresa.

Sin embargo, no siempre el discurso de la RSC responde a un espíritu de defensa auténtica y honesta de la transparencia, del respeto a los derechos humanos, de la sostenibilidad, etc., sino que en ocasiones la RSC constituye en realidad una herramienta de marketing, lo cual desnaturaliza el propósito real del enfoque de responsabilidad empresarial.

El Pacto Mundial por la Responsabilidad Social Empresarial (2021) ha fijado en diez los principios relativos a la RSC:

- Respeto a la protección de los derechos humanos fundamentales (Principio 1).

- Las empresas no deben ser cómplices de la conculcación de derechos humanos (Principio 2).
- Las empresas deben asegurar el derecho a la reunión y asociación sindical de los trabajadores (Principio 3).
- Las empresas deben acabar con toda forma de trabajo forzoso (Principio 4).
- Las empresas tienen la obligación de contribuir a desaparecer el trabajo infantil (Principio 5).
- Las empresas tienen que terminar con las prácticas discriminatorias en el empleo (Principio 6).
- Las empresas deben mantener un enfoque de prevención que favorezca al medio ambiente (Principio 7).
- Las empresas deben incentivar iniciativas que fomenten una mayor responsabilidad a nivel medioambiental (Principio 8).
- Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de tecnologías que respeten el medio ambiente (Principio 9).
- Las empresas deben esforzarse por luchar contra la corrupción en todas sus formas (Principio 10).

Son múltiples los autores, individuales y colectivos de distintos países del mundo,

que han definido uno de los principios fundamentales de la RSC: la transparencia empresarial.

Haciendo un breve repaso antes de acometer el análisis crítico acerca de la realidad de la RSC en América Latina y el Caribe (ALC), por orden cronológico se puede hablar de lo siguiente:

- La definición de Bushman y Smith (2003), para quienes la transparencia corporativa constituye la disponibilidad generalizada de información importante y de confianza a propósito del rendimiento habitual, los resultados financieros, las oportunidades inversión, el valor de la compañía, su gobernanza y el valor bursátil de la empresa, entre otros aspectos.
- También Bushman et al. (2003), partiendo de una perspectiva similar, han planteado la transparencia empresarial del sistema corporativo de un país determinado como el output de un sistema heterogéneo que se compone de distintos individuos y organizaciones que generan, reúnen, autorizan y expanden la información corporativa.
- Asimismo, Ball (2009) ha conceptualizado la transparencia corporativa, un pilar central de la RSC, como el valor que adoptan los grupos para luchar contra la corrupción y para difundir prácticas e ideas mediante mecanismos sociales, mediáticos o gubernamentales; además, la transparencia corporativa se expresaría en el modo de ejecutar la toma de decisiones públicas, permitiendo acceder y utilizar públicamente la información disponible; por último, la transparencia corporativa sería un exponente de buenas prácticas organizacionales, además de un elemento que permitiría medir variables como la productividad y la eficiencia en el seno de la organización.
- Briceño et al. (2010), por su parte, han definido la transparencia como el instrumento que hace posible a la compañía hacer pública aquella información que permita generar valor tanto a la empresa como al conjunto de la sociedad.
- A nivel colectivo, la Corporación Financiera Internacional (CFI, 2010) ha definido el enfoque de la gestión corporativa como aquel que resalta la mayor divulgación posible de información a todas las partes interesadas, desde los accionistas hasta las administraciones públicas y la totalidad de la sociedad civil (los llamados stakeholders, que incluyen categorías como las siguientes: socios, accionistas e inversores; empleados; directivos; creadores de opinión y conocimiento; clientes; instituciones financieras; competidores; proveedores y subcontratistas; comunidades locales, países y sociedades; administraciones públicas; partidos políticos; organizaciones religiosas; sindicatos y asociaciones sociales; y, por último, sistema de universidades públicas y privadas. Del mismo modo, la CFI haría extensible el concepto de RSC a gobiernos e instituciones de índole internacional.
- Los estudiosos latinoamericanos Correa et al. (2004) han evaluado los principales temas de la RSC, agrupándolos en las siguientes rúbricas: ética, valores y principios de los negocios; derechos humanos, trabajo y empleo; gobernanza corporativa; impactos sobre el me-

dio ambiente; relaciones con proveedores; filantropía e inversión social; transparencia y rendición de cuentas (accountability).

- Asimismo, otros investigadores latinoamericanos, como Font et al. (2009), destacan seis áreas de reconocimiento de la RSC para las compañías latinoamericanas: calidad de vida en la empresa; cuidado y preservación del medio ambiente; vinculación e involucramiento de la empresa con la comunidad; ética empresarial; aplicación de la RSC en la cadena de valor de pymes; fomento del consumo responsable y sostenible.
- Otro investigador latinoamericano, Núñez (2003), ha incidido en la necesidad de construir la idea de RSC en ALC teniendo en cuenta las necesidades y los rasgos específicos de cada país de Latinoamérica. Núñez (2003), quien constató un aumento relevante del número de empresas que asumían la RSC, fue pionero al hacer referencia a la necesidad de que las administraciones públicas latinoamericanas se involucrasen más para desarrollar y difundir los principios de la RSC.
- Asimismo, el estudioso latinoamericano Peinado-Vera (2011) ha problematizado la RSC en ALC, poniendo ejemplos de grandes empresas que han asumido realmente la RSC, como la mexicana CEMEX o la brasileña Natura, entre otras, y ha reiterado la relevancia que tiene la RSC para dotar de mayores oportunidades económicas a los sectores sociales hasta ahora excluidos, para mejorar y profundizar los derechos laborales y para dar un horizonte distinto y mejor a las pymes latinoame-

ricanas.

- Al respecto de las pymes latinoamericanas, el estudio de Correa y Van-Hoof (2010), confeccionado para la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), muestra que la RSC puede erigirse como ventaja competitiva para las pymes de la región, tanto en lo relativo a la estrategia empresarial como a la visión de marca, la cultura organizacional o los procesos de organización internos.
- Por último, Mañas y Montes (2016) se refieren a la RSC y la transparencia corporativa como el intento consciente por parte de la empresa de generar un entorno confiable en el que el público pueda acceder libremente a la información, en el que la comunicación sea abierta y en el que todos los profesionales puedan participar a la hora de tomar una determinada decisión.

En cuanto a las dimensiones de la RSC tal y como han sido establecidas en la literatura especializada, la Tabla 1 presenta un cuadro sintético de interés para aproximarnos a la cuestión.

Por último, es pertinente dar a conocer algunos de los resultados de la investigación llevada a cabo por Sánchez et al. (2020), quienes se han centrado en el análisis de la evolución de la literatura especializada en ALC en todo el mundo, incluyendo la región de ALC. Según información proporcionada por Sánchez et al. (2020), para enero de 2020, revistas como *Journal of Business Ethics*, *Strategic Management Journal* o *Journal of the Academy of Marketing Science* publicaron un total de 8991, 929 y 853, respectivamente, citas de artículos sobre RSC; asimismo, en

total se publicaron 151, 11 y 10 artículos, respectivamente, sobre RSC (ética, gestión e igualmente negocios). Se trata de una cantidad nada desdeñable, que demuestra el creciente interés académico por el tema de la transparencia corporativa en prácticamente todo el mundo.

No obstante, cabe aclarar que, de la amplia lista elaborada por Sánchez et al. (2020), el grueso de las revistas era del ámbito anglosajón, sin figurar ni una sola revista latinoamericana o hispanohablante en dicha lista. Ello también confirma el peso determinante que siguen teniendo los estudios del área anglosajona.

No obstante, es interesante constatar que

el segundo idioma más importante de las publicaciones científicas sobre RSC fue el español (65 en total). Empero, el resultado queda sensiblemente muy lejos del primer puesto: que lo ocupa, como es bien sabido, el idioma inglés, con un total de 1449 publicaciones, aunque muy por encima de otras lenguas como el chino (2 publicaciones), el portugués (3 publicaciones) o el francés (1 publicación).

En cualquier caso, el documento de Sánchez et al. (2020) pone de manifiesto que tanto

la evolución sobre el volumen de publicaciones, como el número de citas en relación a ellos ha aumentado expo-

Tabla 1.

Dimensiones de la RSC en la literatura académica

Autor	Dimensiones RSE	Relación positiva de la RSE con:
Zapata y Sarache, 2013 (52)	Clientes, procesos internos, innovación	Calidad (satisfacción al cliente, procesos internos e innovación)
López, Ojeda y Ríos, 2017 (53)	Derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas de operación, asuntos de consumidores, participación activa, desarrollo de la comunidad, edad	Ofrecer calidad, respetar al consumidor, participación activa con la comunidad, prácticas laborales y medio ambiente
Cubillos, Montealegre y Delgado, 2016 (42)	Colaboradores, inversionistas, clientes, proveedores, gobierno, comunidad y medio ambiente	Clientes, gobierno, colaboradores, medio ambiente
Urdaneta, 2014 (5)	Lineamientos estratégicos de RS, gobierno corporativo, capital humano, compras, clientes y consumidores, relaciones con el Estado, desarrollo de la comunidad, gestión financiera y medioambiental	Desarrollo de la comunidad y la gestión de compras
Pérez, Pérez y Añez, 2014 (46)	Ambiente, salud, nutrición, cultura, educación y deportes	Deportes, educación y salud
Martínez, Montserrat y Serafin, 2015 (44)	Código de ética, prácticas laborales, medio ambiente y vinculación con los grupos de interés	Calidad laboral, medio ambiente, mercadotécnica social
Wendlandt et al., 2016 (47)	Económica, legal, ética y filantrópica	Económica, legal, ética y filantrópica
León, López y Afcha, 2015 (48)	Dirección corporativa, empleados, gobierno y sector público, comunidad, clientes, proveedores y competencia, medio ambiente	Bienestar de la comunidad, los servicios prestados al factor trabajo
Gómez, 2012 (49)	Ética, RS	Ética
Sámamo, Salazar y Mendoza, 2014 (50)	Materia prima (reducción, reutilización, reciclaje, agroecológicos amigables con el medio ambiente), energía, agua, proveedores y cumplimiento normativo	Materia prima
Chimborazo et al., 2017 (51)	Desarrollo sostenible: económico, social y medioambiental; RSE: económica, legal, ética y filantrópica	Alta intencionalidad de compra de los consumidores

Fuente: Bermúdez-Colina y Mejías-Acosta (2018).

nencialmente, lo que pone de relieve que la RSC y la reputación son de interés creciente y todavía no suponen una temática agotada (p. 176).

Pese a que se corrobora un creciente interés por la RSC en todo el mundo, el estudio de Muñoz (2019) halla unos resultados que obligan a proseguir con los análisis, puesto que el autor constata que, en primer lugar, no se da una definición clara de la RSC, y, en segundo lugar, es un tema aún incipiente en la literatura hispanohablante (y en especial hispanoamericana) especializada en la materia. Este metaanálisis tiene por objeto, también, aportar nuevas investigaciones e incentivar nuevos estudios para profundizar en las líneas de análisis planteadas.

Desarrollo

La realidad de la Responsabilidad Corporativa en América Latina y el Caribe: ¿auténtica nueva filosofía o simple herramienta de marketing?

El primer problema con que se tropieza cualquier estudioso a la hora de valorar el grado de cumplimiento real de la RSC en ALC tiene que ver con la forma (o las formas) para llevar a cabo la medición de dicho cumplimiento, partiendo de la premisa de que la “multidimensionalidad del constructo subyacente en el concepto de RS [responsabilidad social] y su dependencia del contexto donde se mida, pudieran dificultar su medición y el establecimiento preciso de las variables que tienen mayor o menor influencia” (Bermúdez-Colina y Mejías-Acosta, 2018, p. 322). Este primer elemento permite aventurar una conclusión fundamental: los análisis que versen sobre la honestidad y la autenticidad de la transparencia de las empresas han de tener en cuenta que las distintas dimensiones

y variables que operan en el campo de la RSC.

Así, tal y como muestra la reciente investigación de Bermúdez-Colina y Mejías-Acosta (2018), las pequeñas y medianas empresas, además de las microempresas, aún adolecen de cierta asunción de los principios de la RSC (a este respecto, las pymes de ALC deben hacer más hincapié en la formalización de sus actuaciones y en una mejor gestión de sus recursos); además, persisten algunas indefiniciones a propósito de los valores y conductas asociados a la responsabilidad social empresarial; por último, pese a las divergencias existentes en los planos conceptual, estratégico y metodológico por empresas, sectores y naciones del área latinoamericana, se corrobora un acentuado interés en utilizar de forma sincera la RSC como vía hacia empresas, economías y sociedades más sostenibles desde el punto de vista social, medioambiental y económico. No obstante, tal interés es, como se verá con algún caso concreto, difícil de separar en ocasiones del marketing que utiliza la RSC para lograr posicionar mejor a una determinada empresa.

Son múltiples los factores que hay que valorar a la hora de ponderar el peso específico que tienen las políticas de RSC en las empresas de la región latinoamericana. Es interesante ver algunos de ellos.

Centrado en el caso específico ecuatoriano (en particular, en la ciudad de Cuenca, la tercera más importante en el país por el número de habitantes), Humala (2019) enumera tres principales factores en cuanto a la concepción de la RSC:

- el conocimiento de la responsabilidad social de las empresas; la vo-

- luntad política de los directivos;
- el diseño y la ejecución de programas de RSC.
 - Asimismo, el grado de cumplimiento laboral y de cumplimiento del factor comunitario es esencial, desde el respeto de la carga horaria y la estabilidad laboral, en el primer caso, hasta la intervención de la empresa en problemas de conflictividad en la comunidad o la atención a reclamaciones suscitadas por la comunidad, en el segundo caso.
 - Por supuesto, también son altamente determinantes los cumplimientos en materia medioambiental y ética, desde el acatamiento de la legislación para la protección medioambiental hasta la práctica de las tres R (reciclar, reducir, reutilizar), pasando por no llevar a cabo prácticas de competencia desleal y por respetar el código ético de la empresa.

A este respecto, en este escrito se entiende que ningún código ético empresarial puede ser creíble si la empresa no permite habilitar los mecanismos para que la sociedad pueda valorar hasta qué punto se cumple. En este sentido, la transparencia corporativa es esencial. Asimismo, la investigación de Humala (2019) corrobora la hipótesis según la cual la “cuantificación y análisis del déficit de comunicación

de la ejecución de factores de RSC, practicados por los directivos de las organizaciones que buscan favorecer a colaboradores y miembros de la comunidad, aportan con múltiples elementos y herramientas para que los Publiirrelacionistas formulen un plan de comunicación estratégica, para contribuir a superar el déficit de percepción del trabajo de responsabilidad

social que se practica en varias empresas (Humala, 2019, p. 246).

En lo que concierne a los déficits de comunicación, hay tres grandes áreas u objetivos en los que persisten barreras importantes. Así, siguiendo a Monfort y Mas (2021), para el diálogo entre la empresa y los stakeholders, cabe destacar barreras como el interés de las empresas por entablar diálogos con los usuarios en dependencia del poder y de la capacidad de influencia de los stakeholders. En cuanto a la posibilidad de lograr credibilidad, legitimidad y reputación por las empresas, una de las barreras más relevantes tiene que ver con la inexistencia de un vínculo suficientemente claro entre la promoción on line de la actividad de la RSC, por una parte, y la reputación, por otra parte. En último término, en lo tocante al incremento del compromiso (engagement), cabe citar barreras relevantes tales como la ausencia de diferenciación en el contenido de la RSC o la escasa influencia de determinados personajes públicos (influencers) sobre el público en general y su intención de compra o consumo.

Desde el punto de vista de los prejuicios, las paradojas y las inconsecuencias que puede suponer la forma de encarar la lógica de la RSC en el mundo empresarial de hoy (punto de partida válido no solo para ALC, sino para todo el mundo), el estudio de González-González et al. (2019) plantea cuestiones que constituyen un aporte crítico y problematizador de la RSC en ALC.

En primer lugar, además de enfatizar con mayor claridad el problema del carácter paradójico de la RSC, se constata que, al entrar en colisión la lógica económica dominante con los valores éticos que encarna

la RSC, se lleva a cabo una justificación y racionalización de la incoherencia apelando a un argumento rotundo: el objetivo estratégico e inexcusable de obtener beneficios por parte de las empresas, así como el incremento de la competitividad a escala regional y global, y la adaptación a los flujos de demanda de un mundo globalizado cada vez más inestable y dinámico. De ahí que el examen crítico de González-González et al. (2019) ponga en valor la comunicación corporativa de cara a poder afrontar este tipo de “tensión paradójica” (p. 25) en el que se mueven las compañías, dado que este

es el instrumento a partir del cual se guía y gestiona el debate sobre la CSR [RSC, según sus siglas en inglés], se construyen y difunden nuevos conceptos como resultado de la síntesis de otros que previamente colisionaban, y se superan retóricamente algunas de las paradojas más evidentes de la CSR (González-González et al., 2019, pp. 25-26).

En línea con lo planteado por González-González et al. (2019), hay que decir que el estudio de Camarena (2021) llega a conclusiones muy significativas a propósito de la llamada hipocresía corporativa en el ámbito de la RSC, en particular en el caso de la empresa Backus (pero que puede ser extrapolado, con los ajustes necesarios, a otras empresas y sectores de la economía). Se considera que la llamada hipocresía corporativa es un concepto que, si bien puede ser útil para examinar críticamente la actitud real de las empresas para con la RSC, ha de ser delimitado y definido para poder saber a qué se hace alusión cuando se habla de hipocresía, un término en principio difícil de medir o definir empíricamente, por parte de las empresas

en relación con las políticas de RSC. En cualquier caso, es un constructo válido y, grosso modo, puede ser planteado como aquel marco que permite entender el grado de asunción y compromiso corporativo a cuenta de la RSC.

En segundo lugar, la investigación de Camarena (2021) constata que las actividades de responsabilidad social empresarial se disfrazan en ocasiones como vía para aumentar las ganancias. Esto se relaciona con lo afirmado anteriormente: resulta harto difícil en ocasiones determinar el nivel de autenticidad del compromiso y respeto de la RSC. Sea como sea, es innegable que, aunque sea asumida de una forma poco honesta, la filosofía empresarial que signa la RSC es una buena noticia para el mundo de las empresas. Siempre, claro está, que tal filosofía se lleve a la práctica, sea susceptible de ser medida y comprobada, y no quede en un mero discurso que utiliza la responsabilidad social empresarial como un simple instrumento mercadotécnico.

En tercer lugar, se corrobora en la investigación de Camarena (2021) que, por ello mismo, muchos consumidores perciben que la RSC puede ser una forma de engaño publicitario más o menos sutil, lo que propende a hacer disminuir la confianza de los consumidores en dichas empresas. De cualquier manera, posteriormente se observará, profundizando el metaanálisis, que otras investigaciones encuentran una relación más compleja entre la hipocresía corporativa y la actitud del conjunto de los consumidores para con las empresas en general.

A este respecto, en cuanto a la publicidad engañosa, cabe puntualizar, siguiendo el estudio crítico de Gutiérrez et al. (2019), tal como muestran las Figuras 1 y 2, que

puede existir una correlación significativa entre la presencia de variables de RSC en internet y la baja presencia de publicidad engañosa. Asimismo, la investigación de Gutiérrez et al. (2019) es interesante por el hecho de que concluye que existe una correlación relevante entre la publicidad engañosa de las empresas y el número de seguidores en redes sociales (Twitter, YouTube, Facebook, etc.). Por otra parte, cuanto menor y menos engañosa es la publicidad corporativa, mayor es el aumento del número de seguidores en redes.

Retornando de nuevo a las conclusiones a las que llega Camarena (2021), “el nivel de hipocresía que perciben los consumidores aumenta o disminuye de manera proporcional a la cantidad y calidad de información de acciones de responsabilidad social que comunique la empresa” (p. 46). Este punto es crucial, habida cuenta de que hace depender la actitud de los consumidores o clientes del nivel de compromiso real que las empresas tienen para con la publicidad y la información acerca de los bienes o servicios que ofertan.

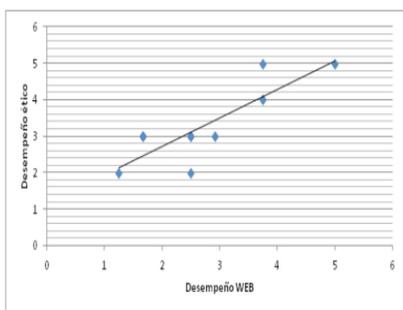
Además, Camarena (2021) confirma que los consumidores basan su percepción

sobre la empresa, en gran medida, en elementos de índole emocional, de tal forma que la sinceridad o la honestidad percibidas son fundamentales a la hora de valorar si la política de RSC es auténtica o no. En este sentido, se entiende que las empresas tienen un amplio margen de maniobra para adaptar sus prácticas corporativas a una amplia gama de acciones en función de cómo sean capaces de conectar emocionalmente con sus clientes, actuales o potenciales.

Por ejemplo, una empresa del sector energético va a ser mejor valorada a este respecto si es capaz de llegar al gran público con campañas de publicidad y marketing que impacten a los consumidores y que se centren en problemas medioambientales de gran calado, y en cómo tal empresa puede contribuir a superarlos o, al menos, a aminorar las externalidades negativas que todo el mundo asume como inevitables en cierta medida.

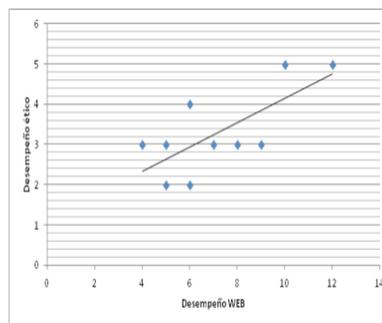
Asimismo, cabe puntualizar que a partir del caso de estudio específico se deduce que la reputación corporativa de la empresa tiene una relación significativa con la política de comunicación de la RSC, que

Figura 1.
Correlación entre la publicidad ética y el desempeño de estrategias web



Fuente: Gutiérrez et al. (2019).

Figura 2.
Correlación entre la presencia de RSC y publicidad engañosa



Fuente: Gutiérrez et al. (2019).

ha ido incrementándose a lo largo de los últimos años (Camarena, 2021).

Además,

el consumidor crea una percepción negativa a partir de la observación de las campañas de responsabilidad social, las cuales tienen mayor incidencia en el público a través de los medios elegidos y empleados para comunicarlas (Arlí et al., 2019). Asimismo, dado que la reputación corporativa tiene distintos factores que la afectan, siendo uno de estos la responsabilidad social, se buscó tangibilizar esa relación a través de la percepción de sus stakeholders. Por este motivo, el efecto del escepticismo percibido por el consumidor y la hipocresía corporativa percibida asociándose con el efecto de la responsabilidad social empresarial percibida producen que la reputación corporativa percibida se vea más afectada. De esta manera, se estaría explicando la relación de causa-efecto entre la variable mediadora responsabilidad social empresarial percibida con la variable dependiente reputación corporativa percibida (Camarena, 2021, pp. 47-48).

En línea con lo esbozado con anterioridad, el caso colombiano es especialmente ilustrativo a propósito de la relación que existe entre la denominada hipocresía corporativa sobre la RSC y la sanción de los consumidores.

En este sentido, el estudio de Pérez-Ortega et al. (2020) plantea una serie de problemáticas que requerirán posteriores estudios, a partir de varias hipótesis al respecto del tema tratado:

- En primer lugar, en cuanto a la hipóte-

sis de que los consumidores sancionan a las empresas que desarrollan acciones de hipocresía, no se confirma, pues el estudio muestra indiferencia de las personas en relación con estas prácticas empresariales.

Es más, se tiende a culpar al Estado por su responsabilidad a la hora de permitir tales prácticas. Asimismo, la investigación demuestra que se pondera más el precio del bien o servicio que una política socialmente responsable por parte de la empresa.

- En segundo lugar, respecto a la hipótesis de que los consumidores están dispuestos a sancionar a las empresas que desarrollen acciones de hipocresía, se confirma, lo cual permite concluir que las personas tienen la intención de sancionar, pero no llegan a hacerlo, lo que muestra una diferencia notable entre la intención de actuar y la actuación de facto, si bien se constata igualmente que, a medida que se incrementa la intención de actuar, lo hace igualmente la actuación *per se*.

De ahí que “para las empresas son muy pocas las consecuencias de sus actuaciones irresponsables desde el punto de vista de los competidores” (Pérez-Ortega et al., 2020, p. 246).

- En tercer lugar, se aprecia un notable compromiso de las empresas analizadas por cumplir realmente con los objetivos de la RSC en materia de transparencia empresarial y de respeto a los derechos de los trabajadores. En este punto, es evidente que constituye una de las grandes preocupaciones de la sociedad, de tal modo que una empresa que no solo respete los derechos de los

trabajadores, sino que incluso destaque con gratificaciones especiales (por ejemplo, en materia de conciliación laboral) va a ser muy bien valorada por la sociedad en general.

Continuando con la investigación sistemática, conviene tener presente que hay casos de estudio analizados, como la influencia de la ética corporativa en la mentalidad de los consumidores de la ciudad ecuatoriana de Santiago de Guayaquil, examinada por Córdova y Muñoz (2021), que demuestran que el grado de conciencia social en ALC, en particular dentro de los consumidores, es cada vez mayor en el sentido de que se muestra que las marcas que son realmente más éticas, y no como mera herramienta mercadotécnica, son las que mejor son valoradas por los clientes. Por consiguiente, “las compañías deben realizar prácticas éticas que contribuirán a cumplir las expectativas de los consumidores, generando confianza y satisfacción por la marca” (Córdova y Muñoz, 2021, p. 64).

Aquí, en todo caso, se está frente a un punto ciego en la investigación, puesto que en ocasiones es difícil demostrar que, precisamente por ser comercialmente exitosa, las empresas han adoptado la RSC para vender más y para fidelizar mejor a los clientes. Pero, insistimos, ello en todo caso no es óbice para valorar positivamente un compromiso que, si bien no es siempre sincero, sí produce efectos beneficiosos, reales y tangibles, para toda la sociedad.

De ahí que la propuesta gire en torno a un elemento nuclear: solo cabe medir de forma rigurosa el grado de cumplimiento de la RSC en ALC en particular y en el resto del mundo en general a partir del nivel de correspondencia entre los lineamientos planteados a nivel filosófico y de política

de empresa, por un lado, y las prácticas y actuaciones reales de las corporaciones, por otro lado. Por consiguiente, para valorar la realidad y sinceridad de la apuesta por la RSC, solo tiene sentido en última instancia analizar los resultados reales, concretos y tangibles de las políticas de responsabilidad social empresarial.

Por ejemplo, según el punto de vista adoptado en este trabajo, solo demostrando que la actuación de dos conocidas empresas latinoamericanas fuera de la región, la venezolana PDVSA y la mexicana PEMEX, es verdaderamente respetuosa con el medio ambiente y con los derechos de las comunidades indígenas de Venezuela, México y toda la región latinoamericana como en verdad se puede comprobar que la asunción de los principios de la RSC es sincera, y no se limita a ser un simple instrumento de marketing sin correspondencia real con la práctica de dichas empresas.

Todo ello remite a una realidad precisada y definida por González-González et al. (2019), que entiende que la RSC

supone un interesante campo de debate en el que se están gestionando algunos de los conflictos socio-económicos y laborales más representativos y relevantes de los actores, discursos y prácticas de la sociedad global contemporánea y que, por tanto, la RSC no sólo es un producto fiel de estos tiempos de incertidumbre y cambio, de caos y orden, sino también una expresión nítida de las características propias de la compleja, fluida y cambiante vida social y económica de nuestros días, así como de las múltiples ambivalencias y paradojas que la rodean y presentes en la condición humana (González-González et al., 2019, p. 29).

De cualquier modo, ya desde principios del siglo XXI, al menos, queda claro, por investigaciones como la de Martínez-Echevarría (2006), que también en el área latinoamericana se acentúa la tendencia hacia una mayor asunción de la transparencia corporativa y la RSC, de tal suerte que ha ido habiendo progresivamente más empresas que han puesto sobre inversiones social y éticamente responsables y correctas.

Conclusiones

El primer resultado al que se ha llegado en la presente investigación tiene que ver con el hecho de que no parece existir una relevante penalización, por parte de los consumidores, para aquellas empresas que muestran una mayor dosis de hipocresía corporativa a propósito de la RSC.

A este respecto, se conviene que la acción de las autoridades públicas, como un agente fundamental dentro de los stakeholders, debe ser más enfática, máxime teniendo en cuenta que los resultados hallados en el metaanálisis muestran que los consumidores y la sociedad civil en general valoran más la actuación de los gobiernos sobre las empresas que la acción de estas en sí mismas.

Ello apunta posiblemente al hecho de que una gran cantidad de personas ya parte de la premisa de que las empresas, al estar interesadas objetivamente en asumir el discurso y la filosofía de la RSC, no tienen por qué hacerlo de una manera honesta, sino solamente como herramienta de marketing, aunque sin ser muy perceptible por el gran público en función del tema de que se trate (a lo que hay que sumar el hecho de que no siempre es fácil, para gran parte

de la sociedad, comprobar si determinados compromisos relativos a la RSC se cumplen realmente o no).

No obstante, se considera que son necesarias más investigaciones para llegar a conclusiones más sólidas y definitivas a este respecto. Sobre todo, es imprescindible implicar en más estudios otro tipo de dimensiones o variables, como precios y costes variables en función de los cambios en las políticas corporativas y del comportamiento del consumidor promedio.

Asimismo, se ha obtenido el resultado según el cual los consumidores cada vez valoran más a aquellas empresas que asumen de forma consciente y sincera el programa de acción de la RSC en todas sus dimensiones.

Por ello, se concluye que el fenómeno de la RSC en la región latinoamericana es pujante y cada vez ocupa y preocupa más a empresas y ciudadanos en general. No obstante, la región aún debe avanzar más en este sentido. Respecto al problema principal, la autenticidad de las políticas de RSC, ha quedado patente que persisten dudas y desconfianzas respecto a la sinceridad con que las empresas cumplen y adoptan la filosofía de la RSC. En cualquier caso, se registran notables avances en la aplicación real de la RSC, pese a que ni siquiera se planteen los valores de la RSC como un compromiso real, sino más bien como una herramienta de marketing.

Aun con todo, es claro que las empresas latinoamericanas, como parte de la sociedad, tienen responsabilidades ante el entorno en el cual operan y se desarrollan. Por eso la necesidad de concientización por parte de las empresas a propósito de los impactos sociales, económicos y medioambientales

que pueden generar en el entorno. Por eso, también, la necesidad de cumplir con la legislación y de implementar acciones responsables a nivel interno y externo, siempre desde la voluntariedad y la conciencia para que sean auténticas y no meros productos de *marketing*. En resumen, las empresas latinoamericanas deben asumir un compromiso integral a nivel legal y ético a la hora de desempeñar su trabajo en todos los ámbitos.

Respecto a las futuras líneas de investigación, se proponen las tres siguientes líneas de estudio:

-Se sugiere profundizar más todavía y llegar a homogeneizar los análisis críticos sobre la RSC en ALC, de tal modo que se desechen aquellos trabajos que no partan de definiciones de responsabilidad social empresarial aceptadas por las más importantes investigaciones al efecto;

-El metaanálisis confirma la necesidad de ahondar en el futuro en la mejora de las técnicas estadísticas de medición de un fenómeno harto subjetivo en sí mismo como es la denominada hipocresía corporativa;

-Se propone como futura línea de investigación el análisis de las barreras persistentes para comunicar la RSC por parte de las empresas, así como las vías que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación permitan para superar tales barreras u obstáculos.

Referencias

- Ball, C. (2009). What Is Transparency? *Public Integrity*, 11(4), 293-308. <https://bit.ly/38U9DOj>
- Bermúdez-Colina, Y., y Mejías-Acosta, A. (2018, septiembre-diciembre). Medición de la responsabilidad social empresarial: casos en pequeñas empresas Latinoamericanas. *Ingeniería Industrial*, 3(39), 315-325. <https://bit.ly/3LTTDcH>
- Briceño, S., Mejías, I., y Moreno, F. (2010). La Comunicación Corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). *Daena: International Journal of Good Conscience*, 5(1), 37-46. <https://bit.ly/3LMISJ2>
- Bushman, R., & Smith, A. (2003, April 1). Transparency, Financial Accounting Information, and Corporate Governance. *Economic Policy Review*, 9(1), 65-87. <https://bit.ly/3xQbvRR>
- Bushman, R., Piotroski, J., & Smith, A. (2003, August 30). What Determines Corporate Transparency? *Journal of Accounting Research*, 42(2). <https://bit.ly/3HyjkPh>
- Camarena, L. (2021, febrero). *Análisis de la relación entre la hipocresía corporativa y escepticismo percibido por el consumidor peruano sobre la responsabilidad social empresarial y su influencia en la reputación corporativa: Caso de una cervecería peruana* [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://bit.ly/3LPvmEp>
- Córdova, K., y Muñoz, K. (2021, 27 de agosto). *Incidencia de la ética de la marca en el comportamiento del consumidor guayaquileño del sector pesquero durante la pandemia Covid-19* [Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <https://bit.ly/3GpewLu>
- Corporación Financiera Internacional

- (2010). *Guía Práctica de Gobierno Corporativo: Experiencias del Círculo de Empresas de la Mesa Redonda Latinoamericana*. <https://bit.ly/3t1Gk-jx>
- Correa, M., Flynn, S., y Amit, A. (2004, abril). *Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial* [Serie medio ambiente y desarrollo, 85]. Naciones Unidas. <https://bit.ly/3z0VSIc>
- Correa, M., y Van-Hoof, B. (2010, enero). *Cambio y oportunidad: la responsabilidad social corporativa como fuente de competitividad en pequeñas y medianas empresas en América Latina y el Caribe* (G. Georgina, Coord.) [Series studies and perspectives, 10]. Naciones Unidas. <https://bit.ly/3t2EuyV>
- Font, I., Gudiño, P., Medina, C., Sánchez, A., y Cardozo, M. (2009). Responsabilidad social empresarial en América Latina: Un panorama general. *Administración y Organizaciones*, 24(12), 57-73. <https://bit.ly/3wW4eOA>
- González-González, J., Bretones, F., González-Martínez, R., & Francés-Gómez, P. (2019, January 18), "The future of an illusion": a paradox of CSR. *Journal of Organizational Change Management*, 32(1), 2-14. <https://bit.ly/3zG9Gs6>
- Gutiérrez, L., Cabello, L., Escamilla, C., y Fernández, M. (2019, diciembre). Relaciones entre la responsabilidad social empresarial y la publicidad engañosa a través de estrategias promocionales de empresas lácteas mexicanas en internet. *Debates sobre Innovación*, 3(1), 1-15. <https://bit.ly/3LN6DAN>
- Humala, H. (2019). *Determinación de los factores específicos de responsabilidad social corporativa en la reputación de la empresa cuencana* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://bit.ly/3PJhrmD>
- Mañas, E., y Montes, O. (2016). Informe sobre la Transparencia Corporativa en España: una visión desde el sector empresarial, los medios de comunicación y las organizaciones pro-transparencia. *Documento de Trabajo (Laboratorio de Alternativas)*, (192). <https://bit.ly/3IPlos5>
- Martínez-Echevarría, M. (2006). Apariencia y realidad de la Responsabilidad Social Corporativa [Monografía]. *Nuevas Tendencias*, 61, 1-7. <https://bit.ly/3zBGr9B>
- Monfort, A., y Mas, J. (2021, 20 de enero). Barreras y oportunidades para la comunicación de la responsabilidad social en redes sociales. *Comunicación y Hombre*, (17), 349-361. <https://bit.ly/3wV9emC>
- Muñoz, S. (2019). *Principales estrategias de responsabilidad social corporativa en América Latina en los últimos 5 años: una revisión de la literatura científica* [Tesis de grado, Universidad Privada del Norte, Lima, Perú]. Repositorio Institucional UPN. <https://bit.ly/3NG3LXK>
- Núñez, G. (2003, noviembre). *La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible* [Serie medio ambiente y desarrollo, 72]. Naciones Unidas. <https://bit.ly/3PMBM-Ht>
- Pacto Mundial por la Responsabilidad So-

cial Empresarial. (s.f.). Los Diez Principios. El primer paso de la sostenibilidad empresarial. *Pacto Mundial Red Española*. <https://bit.ly/3NBNR0v>

Peinado-Vera, E. (2011, mayo). RSE en América Latina. En A. Vives y E. Peinado-Vara. (Eds.), *La responsabilidad social de la empresa en América Latina* (pp. 65-82). Banco Interamericano de Desarrollo. <https://bit.ly/38n-Sn3A>

Pérez-Ortega, G., Moreno, F., e Iral, R.

(2020, enero-junio). Relación entre las acciones hipócritas de las empresas y la sanción de los consumidores. Una mirada a algunos casos en Colombia. *Criterio Libre*, 32(18), 223-248. <https://bit.ly/3GxejpF>

Sánchez, I., Morán, J., y Pérez-López, J. (2020). Revisión de las principales investigaciones sobre responsabilidad social corporativa y reputación. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, (1), 155-181. <https://bit.ly/3MT0Ue7>

Para referenciar este artículo utilice el siguiente formato:

Da Costa, C.(2022, julio/diciembre). Responsabilidad Social Corporativa y tejido empresarial latinoamericano: ¿filosofía de transparencia o herramienta de marketing? *Yachana Revista Científica*, 11(2), 149-163.