



---

## LOS CONCEPTOS DE RSE Y LEGITIMIDAD: UN ESTUDIO EXPLORATORIO

*Yara Landázuri Aguilera*

*yara.landazuri@itson.edu.mx*

*Profesor investigador del*

*Instituto Tecnológico de Sonora*

*Estudiante del programa doctoral*

*Filosofía con especialidad en administración*

*Adriana Verónica Hinojosa Cruz*

*avhinojosacruz@gmail.com*

*Profesor investigador de la*

*Universidad Autónoma de Nuevo León*

*Nacionalidad: Mexicana*

*Fecha de envío: 20/Abril/2015*

*Fecha de aceptación: 20/Mayo/2015*

---

### Resumen

El objetivo de este documento consiste en realizar una revisión teórica sobre las definiciones de responsabilidad social empresarial (RSE) y legitimidad, describir las principales teorías y definir la importancia de estudiar estas dos variables, no obstante se ha identificado escasa literatura científica sobre legitimidad y RSE, en este país, lo cual puede generar discusiones respecto a las definiciones y propuestas sobre el estudio de las variables RSE y Legitimidad. La presente investigación es de carácter documental, utilizando el método cualitativo para describir la evolución de los aspectos más importantes del fenómeno a desarrollar. Después de analizar las teorías que soportan esta idea, se concluye la importancia de realizar a futuro estudios empíricos que relacionen estas dos variables. La responsabilidad social empresarial y legitimidad son temas que poco se han estudiado en México, por lo que es un gran reto para los investigadores llegar a conclusiones generales al respecto.

Palabras Clave: Desempeño empresarial, dimensiones, legitimidad, responsabilidad social empresarial,

## **Introducción**

Derivado de la globalización, surgen problemáticas cada vez más complejas que recaen en la sociedad, como la desigualdad, pobreza, marginación, calidad de vida, contaminación del medio ambiente, educación, entre otros. Debido a esto, en las últimas décadas, la sociedad ha mostrado mayor reconocimiento y empatía hacia esta situación, exigiendo dar solución urgente y adecuada a estos conflictos. Algunas empresas se han sumado a esta causa a través de su participación activa, proponiendo alternativas de solución. Estas empresas socialmente responsables, han identificado que sus acciones generan impacto positivo en la sociedad. Estudios recientes comprueban que las empresas socialmente responsables (ESR) obtienen mayor beneficio de largo plazo a consecuencia de una mejor aceptación por parte de los consumidores que demandan una sociedad más justa.

Sin embargo, la problemática que prevalece en las empresas es que al implementar las iniciativas de responsabilidad social, estas no se encuentran alineadas a sus objetivos estratégicos o a normas socialmente establecidas y en algunos casos carecen de legitimidad, es decir, que las iniciativas implementadas no son percibidas como deseables, apropiadas o correctas por algunos grupos de interés (stakeholders), lo que dificulta su reconocimiento y vigencia en el tiempo.

En la actualidad, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), se encuentra instituida a través de distintos organismos alrededor del mundo, que han servido como base sólida para generar mayor conciencia social. Estos organismos han desarrollado importantes documentos para señalar las directrices que habrán de seguir las empresas. Han surgido nuevas e importantes organizaciones, esto implica que la responsabilidad social de las empresas seguirá transformándose con el tiempo, lo que demandará formas más específicas para su implantación;

así como, una precisa valoración de legitimidad de las acciones de las empresas socialmente responsables, a través de indicadores de legitimidad.

Considerando que, la legitimidad es fundamental para que las organizaciones perduren en el tiempo, está se encuentra relacionada con la percepción que tienen los grupos de interés sobre las actuaciones que desarrollan las empresas. Por esta razón la responsabilidad social empresarial juega un papel fundamental en la legitimidad empresarial. Johnson y Smith (1999), consideran que las empresas deben desarrollar actividades de RSE para ganarse el derecho a existir. De hecho, los grupos de interés conceden legitimidad a las empresas, cuando creen que mantendrán ciertos estándares de comportamiento (Kostova y Zaheer 1999).

Las investigaciones en este campo se encuentran en sus inicios. Aún se desconocen aspectos sobre cuál es el papel que juega la legitimidad en las organizaciones y cuál es la percepción de la sociedad sobre las acciones de responsabilidad social de las empresas mexicanas. Sin embargo, una de las mayores dificultades en este campo consiste en la medición de la legitimidad pues implica la evaluación de percepciones individuales. De esta forma, el propósito central de esta ponencia consiste en realizar una revisión teórica sobre las definiciones de responsabilidad social empresarial y legitimidad, describir las principales teorías y definir la importancia del estudio de estas dos variables.

## **Evolución de la RSE**

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) tiene sus orígenes desde tiempos remotos lo que complica definir a partir de qué periodo las personas comenzaron a mostrar interés por dar solución a problemas que afectaban a la sociedad, dichos problemas con el paso del tiempo se han vuelto cada vez más complejos, algunos reconocimientos de estas actividades surgen a

principios del siglo XX con la espontánea participación de la sociedad en actividades filantrópicas, previo a esto, los acontecimientos humanitarios solo eran reconocidos como actividades altruistas, que expresaban preocupación o atención desinteresada hacia problemas o situaciones que atravesaban terceras personas, el término Responsabilidad Social Empresarial (RSE) no existía como lo entendemos ahora, fue a partir de la segunda mitad de ese siglo cuando la comunidad toma mayor conciencia sobre la capacidad que tienen las organizaciones para influir en la sociedad y solucionar sus problemas (Correa 2007).

En la década de los 60s se llevaron a cabo los primeros intentos por reconocer los daños y riesgos que ocasionaban las actividades de las organizaciones en las comunidades donde se ubicaban, lo que generó por parte de estos grupos sociales una fuerte presión hacia el gobierno para regular dichas actividades y de esta manera proteger los recursos naturales e intereses públicos a través de ciertas normas de conducta.

Es en esa misma época cuando las acciones sobre RS por parte del sector privado se incrementan, tomando mayor conciencia por impulsar causas sociales, igualmente se concibe la sensibilidad sobre la ética en los negocios, surgiendo las primeras teorías sobre los grupos de interés, también conocidos como stakeholders. Dicha teoría confronta la visión tradicional de la empresa de generar riqueza sólo para sus accionistas, a partir de entonces la competitividad fue un factor clave para las organizaciones. Para finalizar el siglo XX, las empresas empezaron a atraer a sus clientes con argumentos diferenciadores, transmitiendo una imagen transparente, traducida en beneficios como consecuencia de su responsabilidad social (Correa 2007).

### **Principales teorías sobre RSE**

Sin embargo, en el análisis de la literatura se han reconocido testimonios que van en contra del reconocimiento e implementación de la RS en las organizaciones como Hayek (1969), quién argumenta que darle importancia a las políticas de RSE generan un desvío del propósito principal de las empresas que dedican gran cantidad de recursos a fines que no se sabe si tendrán repercusión financiera posterior. En este mismo sentido se encuentra la teoría de valor para los accionistas de Friedman (1970), esta teoría establece que la única responsabilidad que tienen las empresas es la maximización de la riqueza de los accionistas y por lo tanto las decisiones deben tomar en cuenta por encima de todo el deseo de sus dueños. La idea de la teoría de los accionistas, es incompatible con la idea de la existencia de una responsabilidad social de las empresas con respecto a los costos de los interesados (stakeholder).

En cuanto a las teorías a favor se encuentra Freeman (1984) argumentando que la responsabilidad social que tienen las empresas es frente a todos los grupos de interés y no sólo frente a los accionistas. La teoría de las partes interesadas por un lado fue presentada como una teoría de dirección de empresa; es decir, sentaba las bases de cómo llevar a cabo una administración estratégica; y por el otro, como teoría normativa que establece deberes morales para proteger a la empresa como un todo que se conecta con sus necesidades inherentes y los intereses de las partes interesada.

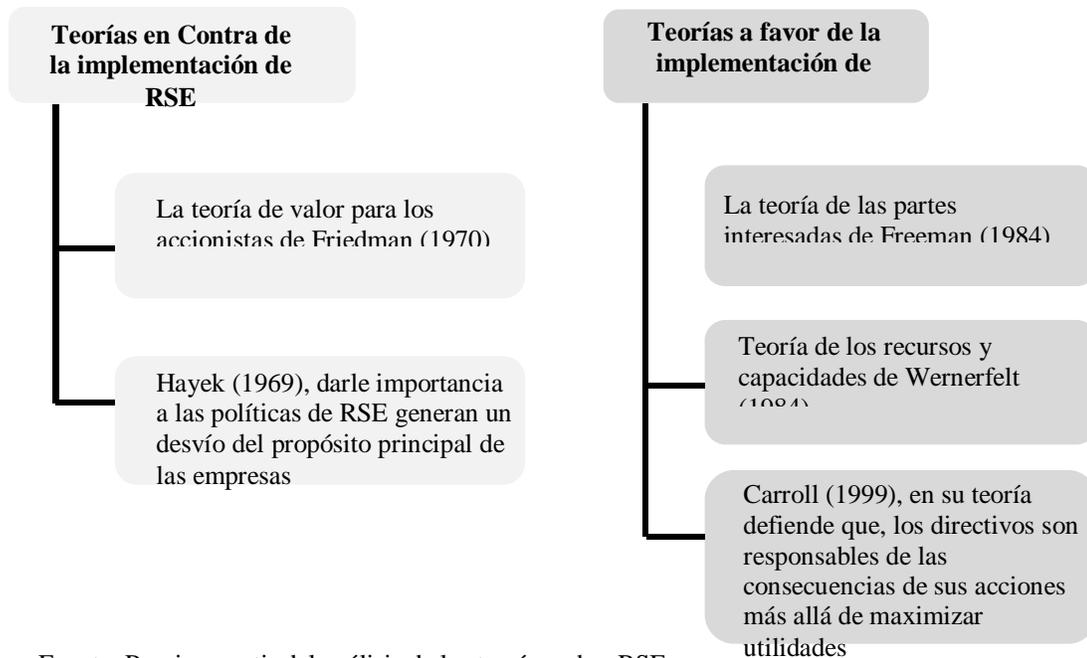
Así mismo Wernerfelt (1984) expone sus argumentos a favor de la responsabilidad social empresarial, en su teoría de los recursos y capacidades, donde considera las acciones de responsabilidad social como inversiones estratégicas de las empresas para generar ventaja competitiva.

Entre las aportaciones más relevantes sobre Responsabilidad Social Empresarial se encuentra Carroll, un prestigioso académico, quién en su modelo tridimensional, permite analizar el acercamiento de las empresas al concepto de RSE y donde define que la responsabilidad social de las empresas abarca las expectativas económicas, legales, éticas o discrecionales de la sociedad sobre la organización en un momento dado en el tiempo (Carroll 1979).

Posteriormente, a partir de su modelo tridimensional Carroll estableció una definición cuadripartita, proponiendo una pirámide de RSE, donde la empresa es la unidad básica de nuestra sociedad y su principal objetivo es ser económicamente responsable. De acuerdo con la teoría de la pirámide, la RSE implica el cumplimiento simultáneo de las responsabilidades económica, legal, ética y filantrópica. En otras palabras, la RSE debe llevar a la empresa a obtener ganancias, obedecer la ley, ser ética y comportarse como un buen ciudadano corporativo (Carroll 1991).

En palabras de Carroll (1999), en su teoría defiende que, los directivos son responsables de las consecuencias de sus acciones más allá de la simple consideración de un objetivo de maximizar utilidades en la empresa. Las teorías encontradas previas a los años setenta, muestran una postura de desaprobación a la asignación de recursos económicos sobre acciones encaminadas a implementar la responsabilidad social de las empresas, una década después incrementan los testimonios de relevantes investigadores opinando y apoyando las acciones de Responsabilidad Social de las empresas. La figura 1, muestra las principales teorías en contra y a favor de la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial.

**Figura1. Teorías sobre Responsabilidad Social Empresarial RSE**



Fuente: Propia a partir del análisis de las teorías sobre RSE

Por su parte, en publicaciones recientes Porter y Kramer (2006), definen que, desde una perspectiva estratégica, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) puede convertirse en una fuente de enorme progreso social a medida que aplica recursos, experiencia y conocimiento en actividades que benefician a la sociedad. Con el paso del tiempo la RSE ha ido evolucionando, y con ello las empresas han encontrado la manera de obtener mayor beneficio económico en la búsqueda de una estrategia para competir en el mercado, para mejorar su imagen corporativa y en algunos casos aprovechando la flexibilidad que existe en el ámbito contable para la presentación de informes financieros.

### **Normatividad de la RSE**

El interés por concientizar a las organizaciones para que estas reconozcan su responsabilidad ante la sociedad ha sido un gran reto para numerosos organismos gubernamentales y no gubernamentales, como la Organización de Naciones Unidas (ONU), la

Organización para la Cooperación y el Desarrollo (OCDE), la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la Comisión Europea, el Institute of Social and Ethical Accountability, la Global Reporting Initiative, la International Organization for Standardization, la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas y en México el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), entre otros.

Esto, ha provocado la existencia de una diversidad de normas, declaraciones y principios de auto evaluación como Global Compact, Líneas directrices de la OCDE, Declaraciones de la OIT, Libro Verde, AA1000, SA-8000, Guía GRI3, SGE21, PNE165010, Marco Conceptual de la RSC, por mencionar las de mayor representatividad.

Estas normas y directrices de carácter voluntario se han utilizado como base para la implantación de la responsabilidad social en las empresas de manera voluntaria, como la más reciente guía sobre responsabilidad social, emitida por la International Organization for Standardization (ISO), la cual tiene como propósito ser un primer paso para ayudar a todo tipo de organizaciones tanto del sector público como privado a considerar la implementación de la Norma ISO 26000 como una forma de alcanzar los beneficios de operar de manera socialmente responsable (ISO, 2010).

En México, uno de los principales avances en el tema de Responsabilidad Social Empresarial ha sido el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), creado en 1997, con la intención de generar un programa en Responsabilidad Social Empresarial para certificar a las empresas que operan en México. En el año 2000, con base en esta iniciativa, el CEMEFI lanza la primera convocatoria para reconocer las mejores prácticas de RSE. En 2001 se otorga por primera vez el distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR) a 17 empresas. Trece años

después, en 2014, el distintivo ha sido otorgado a más de 200 empresas, lo que significa un incremento de casi 12 veces.

Por otro lado, en 2013 la Bolsa Mexicana de Valores, incorpora a su familia de índices el primer indicador sustentable, con la intención de fomentar en las emisoras mexicanas la adopción de políticas y sistemas de medición en materia de Responsabilidad Social, ambiental y de gobierno corporativo. Las Empresas Socialmente Responsables que integran este índice en el año 2014 son veintiocho, entre las que se encuentran; Arca Continental, Alfa, Asea, America Móvil, Grupo Aeroportuario del Sureste, Axtel, Azteca, Bimbo, Bolsa, Cemex, Comercial Mexicana, Elektra, Fomento Económico Mexicano, Compartamos, Grupo Financiero Banorte, Grupo México, Herdez, Empresas Ica, Kimberly Clark, Coca-Cola Femsa, Genomma Lab Internacional, Mexichem, Grupo Aeroportuario del Centro Norte, Peñoles, Santander México, Soriana, Televisa, Wal-Mart de México.

Una empresa que se preocupa por cumplir con un conjunto de normas y políticas sociales, económicas, ambientales y que además adquiere de manera voluntaria compromisos con la sociedad es reconocida como una Empresa Socialmente Responsable (ESR). Sin embargo, existen empresas que realizan actividades bastante inspiradoras que carecen de compromisos reales y sus acciones sólo sirven para ganar la simpatía del consumidor, acciones que no dan solución a problemas de fondo que enfrenta la sociedad.

Las ESR adquieren características importantes que las distinguen del resto, entre las que se encuentran: (i) transparencia en su información, (ii) ética empresarial asumida a través de la implementación de un código de ética, (iii) acciones que compensan el deterioro del medio ambiente y cuidado de la naturaleza, (iv) compromisos con la sociedad, (v) mejora en la calidad de vida de sus empleados, (vi) igualdad, (vii) constante comunicación externa, entre las más

representativas, a las cuales se les conoce como dimensiones de responsabilidad social (Cemefi, 2013).

Para instituciones como Alianza por la Responsabilidad Social en México (Aliarse), institución comprometida en promover la Responsabilidad Social Empresarial en México, precisa que una estrategia exitosa de negocios debe contar con los siguientes pilares: capital adecuado, buena gerencia, productos y servicios de calidad, dominio de la tecnología, óptimo servicio al cliente y una estrategia integral de Responsabilidad Social. Esos pilares están ligados entre sí y son inter-dependientes<sup>1</sup>.

En las tablas 1 y 2 se presenta una muestra de las diferentes normas sobre Responsabilidad Social Empresarial que existen a nivel nacional e internacional. La tabla 1 contiene un comparativo entre el Pacto Mundial, el Global Reporting Initiative y la norma AA1000 Account Ability por cada dimensión de responsabilidad social. Se observa mayor semejanza entre el Global Reporting Initiative y la norma AA1000 Account Ability por la manera en como realiza su clasificación.

---

<sup>1</sup> Se refiere a que los pilares mencionados son incapaces de funcionar o existir completamente de manera aislada y la ausencia de alguno de estos debilitan la estrategia de negocio.

Tabla 1. Normas sobre RSE					
Pacto Mundial/ ONU, 2000		Global Reporting Initiative		AA1000 Account Ability	
Derechos humanos	1. Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos. 2. No ser cómplice de abusos de los derechos humanos.	Materialidad	Las memorias deben cubrir aquellos aspectos e indicadores que reflejen los impactos significativos (económicos, sociales y ambientales) de la organización o aquellos que podrían ejercer una influencia en la toma de decisiones de los grupos de interés	Inclusividad	La participación de sus grupos de interés en el desarrollo y en el logro de una respuesta responsable y de una estrategia orientada hacia la sostenibilidad.
Ámbito laboral	3. Apoyar los principios de la libertad de asociación y sindical y el derecho a la negociación colectiva 4. Eliminar el trabajo forzoso y obligatorio. 5. Abolir cualquier forma de trabajo infantil. 6. Eliminar la discriminación en materia de empleo y ocupación.	Participación de los grupos de interés	Los informes deben identificar a sus grupos de interés y describir cómo han dado respuesta a sus expectativas e intereses razonables	Relevancia	Determinar la importancia de un asunto para la empresa y, también, para sus grupos de interés. Se considera un asunto relevante si es un tema que influirá en las decisiones, acciones y desempeño de una empresa o de sus grupos de interés.
Medio ambiente	7. Apoyar el enfoque preventivo frente a los retos medioambientales. 8. Promover mayor responsabilidad medioambiental. 9. Alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas del medio ambiente.	Contexto de sostenibilidad	Poner las actividades de la empresa en el contexto más amplio de la sostenibilidad.	Capacidad de respuesta	La forma en la cual la empresa responde a los asuntos de los grupos de interés que afectan a su desempeño en materia de sostenibilidad. Esto se realiza a través de decisiones, acciones y desempeño, y a través de la comunicación con los grupos de interés.
Anti corrupción	10. Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.	Exhaustividad.	Implica que la cobertura de los indicadores y aspectos materiales, así como la definición de la cobertura de la memoria, deben ser suficientes para reflejar los impactos sociales, económicos y ambientales significativos		

Fuente: Propia a partir del análisis de las Normas sobre RSE

Por su parte la tabla 2, hace un comparativo entre la norma mexicana de CEMEFI e ISO 26000 sin embargo, la mayor semejanza de Cemefi se encuentra en la norma promovida por la ONU, a través del Pacto Mundial, las dimensiones en las cuales clasifican la norma son similares entre sí.

Tabla 2. Normas sobre RSE			
ISO 26000		Cemefi	
Derechos humanos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Debida diligencia</li> <li>2. Situaciones de riesgo para los derechos humanos</li> <li>3. Evitar la complicidad</li> <li>4. Resolución de reclamaciones</li> <li>5. Discriminación y grupos vulnerables</li> <li>6. Derechos civiles y políticos</li> <li>7. Derechos económicos, sociales y culturales</li> <li>8. Principios y derechos fundamentales en el trabajo</li> </ol>	Gestión de la empresa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Compromiso</li> <li>2. Posicionamiento inicial</li> </ol>
Prácticas laborales	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Trabajo y relaciones laborales</li> <li>2. Condiciones de trabajo y protección social</li> <li>3. Diálogo social</li> <li>4. Salud y seguridad en el trabajo</li> <li>5. Desarrollo humano y formación en el lugar de trabajo</li> </ol>	Calidad de vida en la empresa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Legalidad</li> <li>2. Empleabilidad y relaciones laborales</li> <li>3. Dialogo social</li> <li>4. Condiciones de trabajo y protección social</li> <li>5. Balance trabajo familia</li> <li>6. Capacitación y desarrollo humano</li> <li>7. Salud y seguridad laboral</li> </ol>
Medio ambiente	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prevención de la contaminación</li> <li>2. Uso sostenible de los recursos</li> <li>3. Mitigación y adaptación al cambio climático</li> <li>4. Protección del medio ambiente, biodiversidad y restauración de hábitats naturales</li> </ol>	Ética empresarial	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Legalidad</li> <li>2. Gobierno corporativo</li> <li>3. Compromiso ético</li> <li>4. Compromiso anticorrupción</li> <li>5. Competencia justa</li> </ol>
Prácticas justas de operación	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Anti-corrupción</li> <li>2. Participación política responsable</li> <li>3. Competencia justa</li> <li>4. Promover la responsabilidad social en la cadena de valor</li> <li>5. Respeto a los derechos de la propiedad</li> </ol>	Promoción ética y consumo responsable	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Legalidad</li> <li>2. Comercialización, información y contratación justa</li> <li>3. Consumo sustentable</li> <li>4. Servicio al consumidor, soporte y resolución de reclamos</li> <li>5. Educación y concientización</li> </ol>
Asuntos de consumidores	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación</li> <li>2. Protección de la salud y la seguridad de los consumidores</li> <li>3. Consumo sostenible</li> <li>4. Servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias</li> <li>5. Protección y privacidad de los datos de los consumidores</li> <li>6. Acceso a servicios esenciales</li> <li>7. Educación y toma de conciencia</li> </ol>	Vinculación con la comunidad	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Legalidad</li> <li>2. Participación activa en la comunidad</li> <li>3. Creación de empleo y desarrollo de habilidades</li> <li>4. Generación de valor e ingresos</li> <li>5. Inversión social</li> </ol>
Participación activa y desarrollo de la comunidad	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Participación activa de la comunidad</li> <li>2. Educación y cultura</li> <li>3. Creación de empleo y desarrollo de habilidades</li> <li>4. Desarrollo y acceso a la tecnología</li> <li>5. Generación de riqueza e ingresos</li> <li>6. Salud</li> <li>7. Inversión social</li> </ol>	Cuidado y preservación del medio ambiente	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Legalidad</li> <li>2. Prevención de la comunicación</li> <li>3. Uso sustentable de los recursos</li> <li>4. Mitigación y adaptación al cambio climático</li> <li>5. Protección y restauración del medio ambiente natural</li> <li>6. Educación y cultura ambiental</li> </ol>

Fuente: Propia a partir del análisis de las Normas sobre RSE

Las normas anteriormente presentadas son de carácter voluntario, es decir las empresas no se encuentran obligadas a certificarse en alguna de estas normas. Es de conformidad la decisión de participar en y llevar a cabo el proceso y formar parte del grupo de empresas certificadas como socialmente responsables.

### **Definiciones de legitimidad organizativa**

Para Senés y Llamas, 2004; Cruz-Suárez (2014) La legitimidad es un concepto fundamental en la Teoría Institucional. Para Scott (1995) consiste en un estado que refleja la alineación cultural, el apoyo normativo o la consonancia con las reglas y leyes relevantes, es òla percepción generalizada o asunción de que las actividades de una entidad son deseables, correctas o apropiadas dentro de algùn sistema socialmente construido de normas, valores, creencias y definicionesö (Suchman, 1995).

Las organizaciones legitimadas son aquellas deseables y aceptadas por el entorno dado que sus actividades se encuentran en consonancia con las normas, creencias, valores y principios, dentro del sistema social al que pertenecen. La legitimidad juega un papel esencial a la hora de comprender el crecimiento y la supervivencia de las organizaciones (Zimmerman y Zeitz, 2002). Representa un recurso que favorece el acceso a recursos para las organizaciones consideradas como legítimas, tales como nuevos inversionistas, clientes, proveedores, distribuidores, empleados y la sociedad que respalda su legitimidad.

### **La legitimidad como recurso para competir**

En los últimos años se ha percibido como las empresas han redoblado esfuerzos por mantener su posición en el mercado, algunas otras trabajan arduamente por recuperar un sitio privilegiado en la simpatía de algunos grupos de interés, mejor conocidos como stakeholders, por lo que numerosas empresas han desarrollado iniciativas de legitimidad como la Responsabilidad Social Empresarial, algunas ya sea con la intención de generar ventaja competitiva, renovar la imagen de la empresa, ganar reputación y otras más por crear nuevas oportunidades de negocio.

Los autores Díez, Blanco y Prado (2014), en sus investigaciones sobre legitimidad, puntualizan que, ajustarse a las expectativas sociales es cada vez más importante para las organizaciones, porque consiguen un mayor acceso a los recursos. Además han reconocido acciones estratégicas que logran mejorar la legitimidad de las organizaciones. De esta manera las organizaciones han identificado un área de oportunidad al legitimarse, pues aumentan sus oportunidades de alcanzar los objetivos planteados.

La importancia de la legitimidad se encuentra en la aceptación y deseabilidad de las actividades de una organización a favor de su entorno y los grupos sociales. Porter y Kramer (2011), hacen una revelación apreciable al referirse a las compañías que prosperan a costa del resto de la comunidad, afirmando lo siguiente, ðal mismo tiempo que un mayor número de empresas comienzan a adoptar prácticas socialmente responsables, también son acusadas de fallar a la sociedadö. Lo que lleva a cuestionar la legitimidad de la responsabilidad social de las empresas.

La legitimidad, consiste en un estado que refleja la alineación cultural, el apoyo normativo o la consonancia con las reglas y leyes relevantes (Scott 1995). Su importancia radica en que la aceptación y deseabilidad de las actividades de una organización por su entorno y grupos sociales, esto le permitirá acceder a los recursos necesarios para sobrevivir y crecer Zimmerman y Zeitz (2002). De ahí que numerosas organizaciones han fracasado no porque sus productos sean de baja calidad o por carecer de recursos, sino por su falta o deterioro de legitimidad (Díez, Blanco, Cruz y Prado 2014).

Considerando además que, la legitimidad es de vital importancia para las organizaciones que desean perdurar en el tiempo, está se encuentra relacionada con la percepción que tienen los grupos de interés sobre las actuaciones que desarrollan las empresas, de esta manera la

responsabilidad social empresarial puede jugar un papel fundamental en la legitimidad empresarial. Johnson y Smith (1999), consideran que las empresas deben desarrollar actividades de RSE para ganarse el derecho a existir. De hecho, los grupos de interés conceden legitimidad a las empresas, cuando creen que mantendrán ciertos estándares de comportamiento (Kostova y Zaheer 1999).

En México, el tema de legitimidad en el ámbito empresarial aún se encuentra en su etapa inicial. Países como España, Estados Unidos y Reino Unido, son un referente por sus publicaciones al respecto, con trabajos como los de Zimmerman y Zeitz (2002) en donde establecen que más allá de la supervivencia de la organización, es lograr el crecimiento a través de la construcción de legitimidad.

## **Metodolo**

La presente investigación es de carácter documental, la cual pretende demostrar cómo ha cobrado importancia la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las empresas mexicanas. En el presente estudio se utiliza la metodología cualitativa para describir la evolución de los aspectos más importantes del fenómeno a desarrollar.

Como parte del proceso de esta investigación se ha considerado lo siguiente: (i) revisión profunda de la literatura, (ii) análisis de la evolución del concepto de Responsabilidad Social Empresarial y Legitimidad, (iii) las teorías encontradas en la literatura que se manifiestan a favor y en contra de la implementación de la RSE, (iv) descripción de la normatividad sobre la implementación voluntaria de la RSE, (v) caracterización de las normas oficiales de organismos gubernamentales y no gubernamentales y por último, (vi) la comparación con la norma mexicana que otorga el Centro mexicano para la filantropía (CEMEFI).

Para lograr lo anterior, se lleva a cabo una exploración sobre los resultados de investigaciones en torno a la legitimidad organizativa para documentar la posible relación de las variables sujetas a estudio y los resultados de relaciones con otras variables.

## **Conclusiones**

El propósito de este documento ha consistido una revisión teórica sobre las definiciones de responsabilidad social empresarial y legitimidad, para poder definir la importancia del estudio de estas dos variables. Los primeros estudios sobre la teoría institucional, definen que las organizaciones adquieren legitimidad a través del cumplimiento de normas, creencias y reglas establecidas, (Scott 1995). De ahí que la legitimidad no es un bien que pueda adquirirse, si no el cumplimiento de un conjunto de normas, reglas y creencias, por lo que es posible gestionarla para ganar o mantener legitimidad en la sociedad.

Estudios como los de Alcántara, Mitsuhashi y Hoshino (2006) y Tornikoski y Newbert (2007) demostraron la existencia de una relación positiva entre las acciones estratégicas dirigidas para ganar legitimidad y el éxito organizativo. De estos estudios se desprende que las organizaciones con mayor legitimidad presentan mayores probabilidades de alcanzar el éxito. Por lo cual, se hace necesario entender los mecanismos que permitan gestionar la legitimidad de las organizaciones.

Una nueva aproximación a la legitimidad sugiere que las organizaciones pueden desarrollar estrategias para alterar el tipo y la cantidad de legitimidad que poseen (Suchman 1995). Son varios los autores que han identificado acciones estratégicas que mejoran la legitimidad de las organizaciones. Desde este enfoque, las organizaciones pueden generar estrategias que les permita adquirir, conservar o recuperar su legitimidad, de esta manera, la

responsabilidad social puede ser considerada como estrategia para competir y adquirir el respaldo ante sus grupos de interés.

La responsabilidad social empresarial puede jugar un papel fundamental en la legitimidad empresarial. De acuerdo con Johnson y Smith (1999), consideran que las empresas deben desarrollar actividades de responsabilidad social para ganarse el derecho a existir. Por lo anterior, en estudios como los de Lamberti y Lettieri (2011), orientados a generar estrategias para ganar legitimidad, recomiendan a los directivos el desarrollo de planes que mezclen actividades de legitimidad, responsabilidad social empresarial y estrategia corporativa.

En este sentido, futuras investigaciones podrían abordar los indicadores de responsabilidad social empresarial y las dimensiones de legitimidad propuestas por Suchman (1995), para analizar la relación entre estas dos variables y establecer una posición sobre el efecto que produce la RSE en la legitimidad organizativa.

## **Bibliografía**

- Alcantara L., Mitsuhashi H., Hoshino Y. (2006). Legitimidad internacional en empresas mixtas: Todavía se necesita. *Journal of International Management*, 12 (4), pp. 389-407.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*. 4 (4), pp 497-505
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: evolution of a definitional construct. *Business & Society*. 38 (3), pp 268-292.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational Stakeholders. *Business Horizons*, July-August, pp.39-48
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Libro Verde, Bruselas, 18 (7), pp 7.
- Correa, J. J. (2007). Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social. *Semestre Económico*, 10 (Julio-Diciembre).
- Cruz, S.A., Prado, R.C, Díez M.F. (2014). Por qué se institucionalizan las organizaciones. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 23, (1), pp 22-30.
- Díez, M. F., Blanco, G. A., Cruz S. A., Prado, R. C. (2014). Anuario jurídico y económico escurialense, XLVII, pp 325-348
- Díez, M. F., Blanco, G. A., Prado, R. C. (2010). Legitimidad como factor clave del éxito organizativo. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 16 (3), pp 127-143.
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: A stakeholder Approach*, Pitman, Boston.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*, 13 september, pp 122-126.
- Hayek, F. A. (1969). The corporation in a democratic society: in whose interest ought it and will it be run. *Business strategy*, (25).
- ISO. (2010). International Organization for Standardization. Disponible en: [www.iso.org/iso/home.htm](http://www.iso.org/iso/home.htm)
- Johnson, P., y Smith, K. (1999). Contextualizing business ethics: anomie and social life. *Human Relations*. 52 (11), pp 1351-1375.
- Kostova, T., y Zaheer, S. (1999). Organizational legitimacy under conditions of complexity: The case of the multinational enterprise, en *Academy of Management review*, 24 (1) 64-81.

- Lamberti L., Lettieri E., 2011. Ganando legitimidad en las industrias convergentes: Evidencia desde el emergente mercado de los alimentos funcionales. *European Management Journal*, 29 (6), pp 462-475.
- Porter, M.E., Kramer M. R. (2006). Estrategia y sociedad: el vínculo entre ventaja competitiva y la responsabilidad social corporativa. *Harvard Business Review*, América Latina.
- Porter, M.E., Kramer M. R. (2011). La creación de valor compartido. *Harvard Business Review*, América Latina.
- Scott, W. R. (1995). *Instituciones y organizaciones. Las ideas, intereses e identidades*. Sage Publicaciones.
- Senés G. B., Llamas S. R. (2004). El diálogo implícito de Simon con la teoría institucional. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 13, (2), pp 61-72.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: strategic and institutional approaches. *The Academy of Management Review*, 20(3), pp 574.
- Tornikoski, E.T., y Newbert, S. L. (2007). Exploring the determinants of organizational emergence: A legitimacy perspective, *Journal of Business Venturing*, 22(2), pp 311-335.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource based view of the firm. *Strategic management journal*, (5), pp171-180.
- Zimmerman, M., y Zeitz, G. J. (2002). Beyond Survival: Achieving New Venture Growth by Building Legitimacy. *The Academy of Management Review*, 27(3) pp 414.