

XIV Congreso Internacional de Análisis Organizacional
Educación Superior y Desarrollo Sustentable

Un Análisis Bibliométrico sobre Responsabilidad Social Empresarial y
Consumidores

Mesa: Sustentabilidad y Responsabilidad Social

Modalidad: Temática

Autor (es): Ph.D. Ana Maria Romo Jimenez

Nacionalidad mexicana. e-mail: anamariaromoj@hotmail.com

Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública, Universidad Autónoma de
Nuevo León, Calle: Praga y Trieste 4600, Monterrey, México

Ph.D. Pilar Valencia De Lara

Nacionalidad colombiana. e-mail: mivirpil5@gmail.com

Ph.D. Manuela Escobar Sierra

Nacionalidad colombiana. manuelaescobar@gmail.com

Facultad de ciencias económicas y administrativas, Universidad de Medellín,
Carrera 87 N° 30 – 65 Bloque 12 Oficina 101 Medellín, Colombia.

Guanajuato, Gto.

8 al 11 de noviembre de 2016

Un Análisis Bibliométrico sobre Responsabilidad Social Empresarial y Consumidores

Resumen

Este estudio bibliométrico se centra en la literatura sobre RS ("*Social Responsibility*") y consumidor o cliente, indexada en todas las bases de datos de WOS (*Web of Science*) durante los últimos 14 años (2002-2016). La revisión muestra que 2.546 trabajos han sido orientados al estudio del tema. Así mismo en el trabajo se presenta un análisis sobre la evolución de la responsabilidad social empresarial, la estructura del consumo; y el papel económico de los consumidores.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial; consumidor; análisis de concurrencia; técnicas bibliométricas; y paradigmas teóricos.

A Bibliometric Analysis of Corporate Social Responsibility and Consumers

Abstract

This bibliometric study focuses on the literature on SR ("*Social Responsibility*") and consumer or customer, indexed in all databases WOS (*Web of Science*) over the past 14 years (2002-2016). The review shows that 2,546 jobs have been aimed at studying the subject. Also at work an analysis of the evolution of CSR, the structure of consumption and economic role of consumers is presented.

Keywords: Corporate social responsibility; consumer; Concurrency analysis; bibliometric techniques; and theoretical paradigms.

1. Introducción

El tema de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE en adelante) en el siglo XXI es de gran importancia para las empresas privadas, públicas, consumidores y sociedad civil en general. Según González (2008), el economista Keith Davis, propone y describe en su escrito titulado “Five Propositions for Social Responsibility” y publicado en 1975, el por qué y el cómo las empresas ejercen los fundamentos de la responsabilidad social, y las siguientes son algunas de sus consideraciones:

1. La responsabilidad social surge del poder social. Davis asevera que las empresas pueden poseer el poder sobre diferentes temas sociales, como por ejemplo el fomento y la determinación de empleo para grupos raciales minoritarios y la incidencia de la empresa sobre el calentamiento global.
2. Las empresas deben operar en un sistema abierto de doble vía recibiendo información de la sociedad y dando información al público sobre sus operaciones. Es así que la empresa debe escuchar los problemas de la sociedad y la sociedad debe recibir la información que la empresa brinda sobre su actuación.
3. Los costos sociales y los beneficios de una actividad, producto o servicio deben ser calculados minuciosamente. Las empresas deben evaluar los costos sociales y las consecuencias de sus acciones en el corto, mediano y largo plazo antes de empezar o emprender cualquier acción.
4. Los costos sociales relacionados con cada actividad, producto o servicio, deben ser asumidos en parte por el consumidor. Los costos de las

actividades sociales que emprenden las empresas no sólo deben estar a cargo de éstas, sino que los consumidores y la sociedad en general deben ayudar con el pago a través de precios más elevados de los bienes o servicios. Las empresas, así como los ciudadanos, tienen la responsabilidad de participar en ciertos problemas sociales que están fuera de su área normal de operación. Por tanto todas las empresas deben realizar sus aportes para resolver los problemas sociales, así estos no sean de su competencia o así la empresa no tenga responsabilidad directa sobre ellos.

De otra parte, esos ciudadanos a los que se refiere Keith Davis también ejercen el papel de consumidores. Es así que todos los individuos en la sociedad son consumidores desde que nacen hasta que mueren, pues consumir es la esencia del hombre (Cortina, 2002), sin importar el estatus social, el lugar en que se habita, ni cualquier otro factor que identifique o clasifique a los compradores por los cuales existen las empresas. De ahí la importancia que para nosotros tiene el estudio de la RSE unida a los consumidores o clientes. Así, el objetivo del estudio es el de realizar un análisis bibliométrico de referentes internacionales para establecer el estado actual, las tendencias, los vacíos y las oportunidades presentes en la literatura sobre RSE y consumidores o clientes y que sirvan de orientación a los investigadores y demás actores interesados en el tema.

Para lograr el objetivo propuesto el estudio se estructura en seis apartados. El primero corresponde a esta introducción; en el segundo se presenta la conceptualización y los antecedentes sobre el tema; el tercero recoge el papel del consumidor en el funcionamiento de la economía y la RSE; en el cuarto se desarrolla el análisis de ocurrencia o concurrencia; mientras que el quinto y sexto muestran la conexión entre RSE y consumidores o clientes con otros paradigmas teóricos que pueden orientar la investigación futura; y las conclusiones y oportunidades para futuras investigaciones que arroja el estudio.

2. Conceptualización y Antecedentes de la RSE

En la Unión Europea, el consejo Europeo de Estocolmo hace referencia al libro Verde, el cual tiene como objetivo principal ser un medio para que el sector empresarial presente iniciativas que fomenten la responsabilidad social de las empresas, asimismo como el intercambio de opiniones y la promoción de nuevas estrategias que sirvan de modelo a las empresas europeas sostenibles. Es así como las organizaciones europeas aumentan cada vez más sus estrategias de responsabilidad social empresarial, con el objeto de garantizar algunos beneficios en gestión de riesgos, ahorros de costes, acceso al capital, relación con los clientes, gestión de recursos humanos y capacidad de innovación entre otras ventajas competitivas a desarrollar.

El concepto de RSE es definido en el Libro Verde como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”. Cuando las empresas públicas, privadas o la sociedad civil afirman su interés con la RSE deben cumplir con los compromisos de elevar los niveles de desarrollo social, protección medioambiental, respeto por los derechos humanos y adaptación a un modo de gobernanza abierto que reconcilie intereses de diferentes agentes en un enfoque global de calidad y viabilidad. Así mismo la RSE juega un papel clave al incrementar la confianza entre empresa y clientes, y en la generación de una relación virtuosa entre quienes producen y quienes consumen.

Puede decirse entonces que el principal objetivo de la empresa que fomenta la RSE es transmitir una señal a la sociedad con la que interactúa para lograr ser percibida como responsable y sensible ante los problemas sociales, legales y ambientales, y así poder ser aceptada por sus trabajadores, accionistas, inversores, agentes públicos, organismos no gubernamentales (ONGs) y consumidores o clientes.

En cuanto al grupo de los consumidores o clientes, en la Unión Europea (UE), existe una reglamentación clara, vigente y coherente en relación a la responsabilidad que tienen las organizaciones con los consumidores y en especial a lo que atañe a la protección de la salud, la seguridad y el bienestar económico. La responsabilidad social empresarial en la UE otorga y fortalece el derecho de los consumidores a la información y a la educación, así mismo que contribuye a proteger sus intereses y les anima a crear sus propias organizaciones de consumidores.

En este marco, en el año 2006 en la UE se crea la política denominada Alianza Europea para la RSE. El objetivo de esta política es el de apoyar la iniciativa impulsada por las empresas, enmarcada en los siguientes ocho ámbitos de acción:

1. Aumento a la sensibilización e intercambio de las mejores prácticas empresariales.
2. Apoyo a iniciativas multilaterales sobre RSE.
3. Cooperación con los Estados miembros con la temática de RSE.
4. Información de los consumidores y transparencia en el marco de la RSE.
5. Investigación en asuntos de RSE.
6. Educación para la RSE.

7. Pequeñas y medianas empresas y su compromiso con la sociedad y el medio ambiente.
8. Dimensión internacional de la RSE.

Estos ocho ámbitos de acción fueron los indicadores de progreso contribuyentes a los avances y aumentos de cambio en las empresas europeas que mencionamos a continuación:

- Aumento en empresas de la UE que adquieren los diez principios de RSE del Pacto Mundial de las Naciones Unidas; este crecimiento ha sido de 600 empresas, en 2006, a más de 1900 empresas, en 2011.
- Incremento en el número de organizaciones que tienen sitios registrados en el marco del sistema de Gestión y Auditoría Medioambientales (EMAS) de 3300, en 2006, a más de 4 600, en 2011.
- Aumento de empresas de la UE que han suscrito acuerdos de empresas transnacionales con organizaciones de trabajadores europeas o mundiales, que abarcan asuntos como las normas laborales, de 79, en 2006, a más de 140, en 2011.
- Incremento de empresas adheridas a la iniciativa de Cumplimiento Social, impulsada por las mismas empresas para mejorar las condiciones de trabajo en sus cadenas de suministro, de 69, en 2007, a más de 700, en 2011.

- Aumento de empresas europeas que publican información sobre la sostenibilidad -siguiendo las directrices del Pacto Global- de 270, en 2006 a más de 850, en 2011.

Asimismo, tanto el Consejo como el Parlamento Europeo han pedido a la Comisión Europea que desarrolle aún más su política en materia de RSE. Es así que en la estrategia Europa 2020 la Comisión se comprometió a renovar la estrategia de la UE para promover la RSE.

Esta fortaleza del mercado interno creada por la Comisión Europea ha generado efectos positivos al despertar el interés en el mundo por el comercio con la UE. Es tanto así que la economía europea de los mercados es efectiva e integrada y ha generado que los consumidores confíen más en las operaciones transfronterizas, lo que viene a fortalecer la presencia de productos europeos en el mundo.

3. El Papel del Consumidor en el Funcionamiento de la Economía y la Responsabilidad Social Empresarial

De acuerdo con León y Fátima (2008) es necesario analizar cómo es percibida la RSE por parte de los consumidores. Las empresas necesitan conocer las percepciones tanto positivas como negativas de los consumidores o clientes respecto a sus productos para fortalecerlas, mejorarlas o tratar de cambiarlas con estrategias orientadas a los comportamientos socialmente responsables.

Mientras que Bowen (1953) reconocido como el padre de la RSE establece en su libro "Social responsibilities of the businessman" la relación entre la empresa y la sociedad, desde la perspectiva de las decisiones que toman los hombres de negocios y los criterios y valores que utilizan para desarrollar dichos procesos, definiendo la responsabilidad social como "las obligaciones de los empresarios para impulsar políticas corporativas para tomar decisiones o para seguir líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad"; Comienza así pues, la separación del pensamiento filantrópico y la orientación de la RSE hacia el campo de la estrategia empresarial.

Carroll (1991) en su planteamiento sobre la responsabilidad social corporativa pone el énfasis en cuatro elementos de la sociedad en un tiempo determinado: El económico, el legal, el ético y el filantrópico. Indicando que en el mundo empresarial globalizado no pueden generalizarse las prácticas de la RSE porque de acuerdo a la cultura organizacional de la empresa, como también al país, es decir, al ámbito geográfico donde se establece, así como a las normas y leyes de los gobiernos que rigen, varía sustancialmente la manera en la que la empresa actúa. Pero lo que si es cierto es que los nuevos grupos de consumidores además de buscar adquirir productos y/o servicios con calidad y precio, tienen disposición a pagar un plus ante la actuación de la empresa orientada a causas sociales, a promover la ética y las buenas prácticas y/o la protección del medioambiente (Vázquez, 2014).

De otra parte, el consumidor tiene derechos amparados por la legislación, como son el derecho a la información, la protección de su salud, la competencia

equilibrada, el justo precio; y que en los países desarrollados son defendidos por las asociaciones de consumidores, mediante la exigencia del respeto y la aplicación de la normativa. El “consumerismo” iniciado por Ralph Nader en Estados Unidos responde justamente a esta necesidad, por la vía asociativa.

En este sentido, la competencia económica internacional puede ser un motor del crecimiento económico y un medio de mejoramiento del nivel de vida, como también del mejoramiento de la calidad de los productos; asimismo puede decirse que es un incentivo para la innovación tecnológica y para la inversión económica. Sin embargo, quedarse con esta visión “mecanista” puede resultar ingenuo y peligroso por las siguientes consideraciones:

1. La búsqueda del precio más bajo –en relación con la liberación del comercio mundial y el desarrollo del capitalismo financiero– ha favorecido una explotación extrema de trabajadores en países del tercer mundo (hoy “en transición”), en particular tras, por ejemplo, el sistema de las “maquilas”, con condiciones de trabajo inseguras y peligrosas, llevando a desastres como el ocurrido en el Rana Plaza, o a situaciones de alta contaminación, como en China, o a la destrucción del tejido social como ha sucedido en América centra. Hablar en estos casos de una nueva repartición internacional del trabajo o de una nueva geografía económica mundial, después de la des-industrialización de otros países (por ejemplo en Europa) es abusivo y probablemente erróneo.
2. Pero ¿quién gana en este proceso? No son obviamente las clases laborales de los países en desarrollo. No son los productores industriales de los

países desarrollados, donde crece el desempleo y donde las alternativas en el sector de los servicios sufren también de la informatización masiva. No son realmente los empresarios de los países “en transición” que compiten entre ellos a nivel mundial, ni las grandes marcas que no pueden desarrollarse sin explotar más a sus trabajadores que sus competidores, generando así problemas sociales. No son, en el sector agrícola, los productores pequeños y medios, quienes son los que mejor cuidan el medio ambiente. Al contrario, parecen ganar, pero en resumidas cuentas no ganan, los consumidores que carecen del concepto de RSE y que compran productos industriales y agrícolas a precios cada vez más bajos. Porque en este juego económico, los únicos que ganan aparentemente son los que manejan las inversiones a nivel mundial, y particularmente los bancos.

3. Ahora bien, las cosas no son tan sencillas en el panorama económico como pueden parecer, por las siguientes razones :

- Los consumidores son consumidores activos y por tanto actores del crecimiento económico, siempre y cuando posean un nivel de ingreso suficiente. Pero este no es el caso de aquéllos que han perdido el empleo o han entrado en un proceso de precariedad después del desplazamiento de su actividad económica. De tal forma que sin un ingreso mínimo, estos individuos pierden su capacidad de consumo y de alimentar la actividad económica, aunque los precios de los productos o servicios bajen. Luego entonces surge el problema de las finanzas públicas. Un elemento de inestabilidad de los estados y de la competencia entre estados. Ejemplo de ello puede observarse al

analizar el efecto que ha tenido y viene teniendo sobre la economía de la zona euro, la alta tasa de desempleo.

- De hecho, el estado de la relación entre consumidores y productores a nivel mundial levanta el tema de la mediación financiera. Los bancos han llegado con el proceso de “financiarización” a una fragilidad extrema que no resolvió realmente la costosa salida de la crisis de 2008.
- Los que no pueden perder y que se mantienen son los “fondos de pensión”, en particular en Estados Unidos, dueños de las empresas más grandes del mundo; su lógica económica es más la de los mercados financieros que una lógica de empresarios.

Ahora bien, pero cuando los consumidores conocen y aplican el poder de compra de una manera responsable es cuando se logran cambios en la actuación de las empresas, consiguiendo así la vinculación con la RSE, y trayendo consigo un mejor y mayor bienestar social, económico y medioambiental. Pues como señala Vázquez (2006:14) “El poder del consumidor es cada vez mayor y éste será el que determine qué papel debe jugar el mundo empresarial en el desarrollo de un Estado de bienestar e igualdad de oportunidades”.

Así las empresas que actúan de manera responsable hacia el consumidor, consiguen doble impacto, porque de un lado logran generar una mejor actitud hacia la empresa, y de otro, se incrementa la intención de compra, confianza y transparencia en la comunicación y con los grupos de interés (Dopico, Rodríguez y González, 2014). Existe, pues, una relación directa entre la actuación responsable y exigente de los consumidores y la actuación con RSE desde las empresas. A

mayor exigencia de los consumidores, las empresas son más responsables socialmente en sus procesos (Mendoza, 2014).

Ahora bien, pero cómo, a nivel regional, en América Latina las organizaciones, los consumidores o clientes y los investigadores vienen abordando o desarrollando el tema de la RSE. De acuerdo con Correa, Flynn y Amit, (2004) en Argentina, Brasil, Chile, Guatemala, México, Panamá, y Perú, no existe una definición clara y generalmente aceptada sobre lo que se entiende por RSE, sin embargo los temas comunes y que más preocupan en esta parte del mundo son los de comportamiento ético de las empresas, las condiciones de los trabajadores, el desarrollo comunitario y el impacto sobre el medioambiente. Sin embargo, los temas de integración de la cadena de proveedores, la gobernabilidad corporativa y la transparencia no aparecen con tanta fuerza en la región.

En América Latina las iniciativas de la RSE son de grandes y multinacionales empresas que tienen su origen en Europa o Estados Unidos, y que operan en la región y promueven la integración voluntaria. Correa, et al. (2004) plantean que en América Latina no encontraron evidencias de organizaciones regionales de consumidores o accionistas u otras organizaciones de la sociedad civil que de manera proactiva y pública exijan un comportamiento empresarial responsable. Tampoco hallaron una tendencia clara que muestre desarrollos gubernamentales orientados a la regulación de lo que hasta ahora es un compromiso de integración voluntaria por parte de las empresas.

Brasil es el único país de América Latina que reporta cerca de 500 empresas que siguen los lineamientos propuestos por el Instituto Ethos. Los distintos actores sociales en América Latina no han adquirido aún los suficientes conocimientos sobre RSE, ni han desarrollado capacidades y acciones que incidan en las empresas y sus organismos corporativos de forma que sirvan de guía para una concepción de responsabilidad empresarial en lo ético, financiero social y ambiental (Vargas, 2006).

En síntesis, la RSE en América Latina sigue siendo un tema pendiente. Es un fenómeno confuso, discutido e incomprendido. Es así que la RSE en América Latina no ha sido asociada al mejoramiento de la calidad de vida de las familias de los trabajadores y a la comunidad en general y es menos aún la importancia otorgada a un nivel de salarios dignos (Cardoso, 2010). No obstante de ello, con la globalización las empresas multinacionales originarias de países catalogados como desarrollados y que se establecen en diferentes países del globo terráqueo, han sido las encargadas de difundir y adoptar normas éticas, de respeto con el medio ambiente y orientadas al desarrollo social en América Latina (Solís, 2008).

Los compromisos que se demandan de la RSE en América Latina van enfocados a la erradicación de la pobreza y a la solución de problemas de desarrollo, de la misma manera que se requiere trabajar por colectivos discapacitados, con poblaciones indígenas o afrodescendientes; para ello se necesita de la actuación y la unión de esfuerzos de todos los estamentos y actores sociales, y es claro que el sector público no puede desligarse o darle la espalda a

responsabilidad que tiene con la sociedad, la ética y el medioambiente (Casado y Roser, 2009).

4. Análisis de Concurrencia de los Estudios en RSE y Consumidor o Cliente

Considerando la importancia que el estudio de la temática de la RSE y consumidores o clientes reviste para las empresas multinacionales de los países desarrollados, y así mismo como los vacíos que existen en relación al estudio de este fenómeno organizacional y social en América Latina, en este apartado se desarrolla una revisión de la literatura sobre RS (*"Social Responsibility"*) y consumidor o cliente, indexada en todas las bases de datos de WOS (*Web of Science*) durante los últimos 14 años (2002-2016). La revisión muestra que 2.546 trabajos han sido orientados al estudio del tema, tal como se presenta a continuación en la Tabla 1, en donde para diversos criterios de búsqueda o ecuaciones se relaciona el total de publicaciones indexadas.

Tabla 1
Criterios de búsqueda y número de publicaciones en WOS.

Ecuación de búsqueda	Total de publicaciones
<i>"social responsibility" consumer</i>	1.559
<i>"social responsibility" customer</i>	865
<i>"social responsibility" client</i>	99
"responsabilidad social" cliente	8
"responsabilidad social" consumidor	15
Total	2.546

Fuente: Elaboración propia.

A continuación se estudiaron datos bibliográficos (título y los campos del resumen) de los diferentes artículos científicos recopilados por medio del *software VOSviewer version 1.6.4*, para realizar un análisis de concurrencia de términos en donde se identifican más de 660 palabras con repeticiones superiores a 20 y se propone el mapa de conocimiento que se presentan en la Figura 1, en donde para el periodo comprendido entre 2011 y 2014, se representa el vínculo entre los diferentes términos.

El análisis de los datos de ocurrencia o concurrencia, muestra los siguientes puntos a considerar por los investigadores y demás actores interesados en la temática sobre RSE y consumidores o clientes:

- La importancia que poseen los estudios enfocados en el análisis del efecto, la relación y el impacto de las prácticas socialmente responsables sobre el cliente o consumidor.
- El rol protagónico de las corporaciones y compañías en este tipo de estudios, en donde a pesar de no estar incluido en los criterios iniciales de búsqueda, su ocurrencia supera la de otros actores como los consumidores, clientes e incluso la sociedad en general.
- La prelación del análisis de productos materiales, como mediadores de la relación entre compañías y clientes o consumidores. Este hallazgo supone la necesidad del estudio de los servicios y su impacto sobre la sociedad y el medioambiente.

- La necesidad de vincular las investigaciones sobre RSE y clientes o consumidores, con conceptos propios de los estudios organizacionales como la administración y la estrategia.
- El destacado análisis del tema desde la perspectiva psicológica, con el estudio de dimensiones como las percepciones, la credibilidad, los valores de lealtad y veracidad, las emociones, las actitudes, la imagen, la intención, la reputación y la satisfacción de las partes involucradas.
- Los resultados muestran que durante los primeros años los estudios sobre RSE y consumidores o clientes se enfocaron esencialmente en asuntos teóricos, mientras que en los años recientes el foco ha sido empírico.
- Existe un auge de este tipo de estudios en los años comprendidos entre 2011 y 2013 y una ausencia de estudios recientes que relacionen los conceptos RSE y consumidores o clientes.

5. Conexión de la Responsabilidad Social y el Consumidor con Otros Paradigmas Teóricos: Futuro de la Investigación

LOS CIEGOS Y EL ELEFANTE

Por John Godfrey Saxe (1816-1887)

Eran seis hombres de Indostán Muy dispuestos a aprender Y fueron a contemplar al Elefante (aunque ninguno podía ver) esperando todos

que al observar Satisfarían lo que era su parecer. El primero se acercó al Elefante y sin poderlo evitar contra su ancho y firme flanco cayó. De inmediato empezó a bramar: "Dios me bendiga, pero el Elefante A una pared se asemeja de verdad". El

segundo, al palpar el colmillo, Exclamó: “¡vaya! ¿Qué tenemos aquí, tan curvado, suave y afilado?” Ésta muy claro para mí. Ésta maravilla de Elefante “¡A una lanza se asemeja y es así!”. El tercero se aproximó al animal, y cuando el azar lo hizo atrapar entre sus manos la retorcida trompa, alzó la cabeza para anunciar: “Ya veo. ¡El Elefante a una serpiente se asemeja, sin duda!” El cuarto extendió la mano con ansiedad y en torno de la rodilla palpó. “A lo que más se parece esta maravillosa bestia es muy evidente para mí” proclamó; “Está claro que el Elefante ¡A un árbol se asemeja, cómo no!”. El quinto fue a dar con la oreja, Él dijo: “Hasta la persona más ciega sabe a qué se parece más esto. Qué

lo niegue aquel que pueda, esta maravilla de Elefante ¡A un abanico se asemeja!” El sexto apenas había empezado a la bestia a tantear cuando la movediza cola a su alcance acertó a pasar. “Ya veo”, exclamó, “el Elefante ¡A una soga se asemeja en verdad”. Y así estos hombres de Indostán largo tiempo disputaron a viva voz: Cada uno tenía su opinión, aparte de la dureza y el vigor. Y aunque en parte todos tenían la razón, ¡A la vez todos cometían un error!

Moraleja: Con frecuencia en las guerras teológicas Los contendientes, imagino yo, Se mofan en completa ignorancia de lo que el otro decir pretendió, Y parlotean sobre un Elefante ¡Que ninguno de ellos vio!

Fuente: Mintzberg, Ahlstrand y Lampel (1999:14)

La parábola de los ciegos y el elefante puede ilustrar muy bien la necesidad de estudiar la RSE y el consumidor o cliente desde diferentes paradigmas teóricos pero conectados entre sí, para lograr así un acercamiento al conocimiento de este fenómeno de manera holística.

Conectar la responsabilidad social y el consumidor o cliente con otros paradigmas teóricos como son la teoría institucional, la lógica institucional, la teoría de redes, la ecología organizacional y de las poblaciones, la teoría de la agencia y el gobierno, la teoría de la dependencia de recursos y la teoría de las capacidades dinámicas, la teoría de la contingencia, el cambio organizacional, entre otros ha sido reconocido como uno de los principales retos investigativos a desarrollar en el futuro (Ritchie, Young, Shahzad, Kolodinsky, & Melnyk, 2015). En este sentido se propone trabajar en conjunto la RS y el cliente o consumidor con otras teorías afines al fenómeno organizacional en pro de lograr una mejor comprensión de las compañías y su funcionamiento. A continuación en la Tabla 2 se sintetiza el marco teórico desde donde se sugiere investigar el tema y algunas investigaciones que han adoptado este marco teórico para estudiarlo.

Tabla 2.
Marco teórico para la responsabilidad social y el consumidor o cliente.

Teoría	Investigaciones sobre RS + C
Teoría de la agencia y gobierno	(Ritchie et al., 2015)
Teoría neoclásica	(Freitas & Wagner, 2009)
Teoría de la firma	(Strine & Walter, 2015)
Teoría institucional	(Humphreys, 2014; Ritchie et al., 2015; Xun, 2013)
Teoría de redes	(Beckman, Colwell, & Cunningham, 2009; Chabowski, Mena, & Gonzalez-Padron, 2011; Wang & Korschun, 2015)
Teoría de la dependencia de recursos y teoría de las capacidades dinámicas	(Ritchie et al., 2015)

Fuente: Elaboración propia.

En este sentido, se resalta la oportunidad de profundizar a futuro en los estudios sobre el tema desde diversas teorías, así como de combinar varias teorías en el estudio para conseguir una mayor comprensión de este fenómeno. De igual manera se sugiere al analizar la RSE y el consumidor, la posibilidad de

orientar el estudio hacia aquellas teorías poco exploradas como la lógica institucional, la teoría de redes, la ecología organizacional y de las poblaciones, la lógica dominante empresarial y la teoría subjetivista de la iniciativa empresarial.

Conclusiones y Oportunidades para Futuras Investigaciones

A continuación se presentan las principales conclusiones del estudio, así mismo que se intenta dejar algunas reflexiones sobre la evolución de la RSE, la estructura del consumo y el papel económico de los consumidores; igualmente se plantean algunas líneas de investigación para futuros estudios:

- La necesidad de vincular los estudios sobre RSE y consumidor desde el ámbito empresarial, con conceptos propios de los estudios organizacionales como la administración y la estrategia, convirtiéndose así en una oportunidad competitiva para los gerentes, es un tema que aún aparece por explorar según este análisis bibliométrico
- Tal como logró verificarse a nivel empírico, los estudios relacionados con la RSE y el consumidor se han centrado en el continente europeo y en Norte América, hallazgo que es confirmado con el mapa de conocimiento en donde se suscriben estudios teóricos a países como España, Alemania y Estados Unidos, y se vislumbran avances promisorios en otros países asiáticos como India, Taiwán, Corea del Sur y China, que se enfocan esencialmente en casos de estudio.

- Se resalta la oportunidad de profundizar los estudios sobre el tema desde diversas teorías, así como de combinar varias teorías en el estudio para conseguir una mayor comprensión de este fenómeno. De igual manera se sugiere al analizar la RS y el cliente, y la posibilidad de orientar el estudio hacia aquellas teorías poco exploradas como la lógica institucional, la teoría de redes, la ecología organizacional y de las poblaciones, la lógica dominante empresarial y la teoría subjetivista de la iniciativa empresarial.
- Reflexionar sobre la evolución de la RSE, la estructura del consumo y el papel económico de los consumidores lleva a tocar temas macroeconómicos bastante amplios. La historia continua y estas evoluciones van por delante, ciertas amplificándose, ciertas trayendo soluciones a problemas ya identificados, como por ejemplo:
 - La “economía del comparte” (UBER, RBNB, BLABLACAR, etc.) es basada sobre una confusión entre el papel de productor y el de consumidor; reduce los costes y permite consumir más. Pero sin ingreso, el individuo no puede participar; y por otro lado, se observa que ciertos actores de esta economía nueva, entrar rápidamente en un proceso capitalista. Y aquí surge una fuente de preguntas e hipótesis, como por ejemplo, qué tan comprometidas están las empresas de la nueva economía con la RSE en sus distintas vertientes: social, legal, ética y ambiental.
 - Esta evolución, en algunos de sus aspectos, no es más que un elemento de la pérdida de importancia de la función de intermediación

(por ejemplo, ¿quién compra hoy en día un billete de avión en una agencia de viaje?). ¿Cuál es el potencial de las nuevas formas de consumo en este contexto? ¿Cuál es su potencial de innovación económica y social? (por ejemplo, en el sector turístico, tras internet, o en el consumo local de productos de la producción agro-biológica) y ¿dónde queda el tema de la RSE y consumidores en esta evolución de la economía?

- En este contexto - entre productores y consumidores - las perspectivas de la economía social y solidaria ameriten reflexión y exploración. Ella se queda con las metas de una economía de mercado, con objetivos sociales y con una lógica que no es la del beneficio capitalista máximo y tampoco la de una economía administrada y sensible a la RSE y al compromiso y deber de los consumidores con lo social, la ética y el medioambiente.

Referencias

Beckman, T., Colwell, A., & Cunningham, P. H. (2009). The emergence of corporate social responsibility in Chile: The importance of authenticity and social networks. *Journal of Business Ethics*, 86(2), 191–206.
<http://doi.org/10.1007/s10551-009-0190-1>

Cardoso, B. M. (2010). *Responsabilidad social empresarial en América Latina: Problemas, actitudes y actores relevantes*, revista *Administración y organizaciones*. *Junio*, 39-55

Carroll, A. B. (1991). Corporate social responsibility: a three-domain approach. *Business Ethics Quarterly*, 13 (4), 503-530

Casado, F. & Roser, I. (2009). *La RSE de la empresa española en América Latina, Una mirada al Patronato de la Fundación Carolina*, documento de trabajo No. 34

Chabowski, B. R., Mena, J. A., & Gonzalez-Padron, T. L. (2011). The structure of sustainability research in marketing, 1958–2008: A basis for future research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 55–70

Correa, M. E., & Flynn, S., A. A. (2004). *Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial. División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos, Santiago de Chile. Naciones Unidas CEPAL.*
http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5621/1/S044214_es.pdf

Dopico, P. A, Rodríguez, D. R., & González V. E. (2014). *Valoración de la RSC por el consumidor y medición de su efecto sobre las compras. RAE-Revista de Administracao de Empresas*, 54 (1), 39-52

González, A. (2008). *Modelo Davis de Responsabilidad Social Empresarial.*
<http://alejandrogonzalez.blogia.com/2008/050401-modelo-davis-de-responsabilidad-social-empresarial.php>

Freitas, L., & Wagner, J. (2009). The uncertain moral context of price changes. *Ecological Economics*, 68(4), 1100–1105.
<http://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2008.07.022>

- Humphreys, A. (2014). How is sustainability structured? the discursive life of environmentalism. *Journal of Macromarketing*, 34(3), 265–281.
<http://doi.org/10.1177/0276146714521238>
- Libro Verde (2001). Comisión de las Comunidades Europeas.
<http://www.oiss.org/atprlja/?Libro-verde-sobre-Responsabilidad>
- Mendoza, M. M. (2014). Incidencia de los consumidores en la gestión con responsabilidad social empresarial en Guayaquil. *Revista Alternativas*, 15 (3), 13-25. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5599762>
- Mercado, S. P. & García, H. P. (2007). *La responsabilidad social en empresas del Valle de Toluca (México)*. Un estudio exploratorio. *Estudios Gerenciales*, 23 (102) 119-135. <http://www.recalyc.org/articulo. oa?id=21210205>
- Mintzberg, H.; Ahlstrand, B.; Lampel, J. (1999). *Safari a la estrategia. Una visita guiada por el Management Estratégico*. Ediciones Juan Granica S.A., Barcelona
- Mori (2002). Market & Opinion Research International, <http://morichile.cl/sobre-mori/nosotros/>
- Ritchie, W. J., Young, G., Shahzad, A. M., Kolodinsky, R. W., & Melnyk, S. A. (2015). The influence of plural organizational forms on beliefs and outcomes related to new product adoption. *Management Decision*, 53(7), 1619–1641.
<http://doi.org/10.1108/MD-05-2014-0287>

- Solís, J.L. (2008). Responsabilidad social empresarial. Un enfoque alternativo. *Análisis Económico*, 53, 227-252.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41311449011>
- Strine, L. E., & Walter, N. (2015). Conservative collision course?: The tension between conservative corporate law theory and Citizens united. *Cornell Law Review*, 100(2), 335–390.
- Vargas, N. J. (2006). Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde las perspectivas de los consumidores, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). <http://www.cepal.org/es/publicaciones/3543-responsabilidad-social-empresarial-rse-la-perspectiva-consumidores>
- Wang, W., & Korschun, D. (2015). Spillover of social responsibility associations in a brand portfolio. *Journal of Product & Brand Management*, 24(6), 596–609.
<http://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0629>
- Xun, J. (2013). Corporate social responsibility in China: A preferential stakeholder model and effects. *Business Strategy and the Environment*, 22(7), 471–483.
<http://doi.org/10.1002/bse.1757>