

ESTUDIOS

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC) PARA ESTRATEGIAS DE SOSTENIBILIDAD DE LAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

ESTUDIO SOBRE LAS ESTRATEGIAS
DE SOSTENIBILIDAD Y SU IMPACTO
EN LA II ESTRATEGIA DE RSC EN LA REGIÓN DE MURCIA

ANTONIO JUAN BRIONES PEÑALVER
DIRECTOR



Universidad
Politécnica
de Cartagena

MIEMBRO DE



EUROPEAN
UNIVERSITY OF
TECHNOLOGY

INCLUYE LIBRO
ELECTRÓNICO

III ARANZADI

© Antonio Juan Briones Peñalver (Dir.) y otros, 2025
© ARANZADI LA LEY, S.A.U.

ARANZADI LA LEY, S.A.U.

C/ Collado Mediano, 9
28231 Las Rozas (Madrid)
www.aranzadilaley.es

Atención al cliente: <https://areacliente.aranzadilaley.es/>

Primera edición: 2025

Depósito Legal: DL M-8121-2025

ISBN versión impresa con complemento electrónico: 978-84-1085-115-3

ISBN versión electrónica: 978-84-1085-116-0

Diseño, Preimpresión e Impresión: ARANZADI LA LEY, S.A.U.

Printed in Spain

© **ARANZADI LA LEY, S.A.U.** Todos los derechos reservados. A los efectos del art. 32 del Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba la Ley de Propiedad Intelectual, ARANZADI LA LEY, S.A.U., se opone expresamente a cualquier utilización del contenido de esta publicación sin su expresa autorización, lo cual incluye especialmente cualquier reproducción, modificación, registro, copia, explotación, distribución, comunicación, transmisión, envío, reutilización, publicación, tratamiento o cualquier otra utilización total o parcial en cualquier modo, medio o formato de esta publicación.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la Ley. Diríjase a **Cedro** (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

El editor y los autores no asumirán ningún tipo de responsabilidad que pueda derivarse frente a terceros como consecuencia de la utilización total o parcial de cualquier modo y en cualquier medio o formato de esta publicación (reproducción, modificación, registro, copia, explotación, distribución, comunicación pública, transformación, publicación, reutilización, etc.) que no haya sido expresa y previamente autorizada.

El editor y los autores no aceptarán responsabilidades por las posibles consecuencias ocasionadas a las personas naturales o jurídicas que actúen o dejen de actuar como resultado de alguna información contenida en esta publicación.

ARANZADI LA LEY no será responsable de las opiniones vertidas por los autores de los contenidos, así como en foros, chats, u cualesquiera otras herramientas de participación. Igualmente, ARANZADI LA LEY se exime de las posibles vulneraciones de derechos de propiedad intelectual y que sean imputables a dichos autores.

ARANZADI LA LEY queda eximida de cualquier responsabilidad por los daños y perjuicios de toda naturaleza que puedan deberse a la falta de veracidad, exactitud, exhaustividad y/o actualidad de los contenidos transmitidos, difundidos, almacenados, puestos a disposición o recibidos, obtenidos o a los que se haya accedido a través de sus PRODUCTOS. Ni tampoco por los Contenidos prestados u ofertados por terceras personas o entidades.

ARANZADI LA LEY se reserva el derecho de eliminación de aquellos contenidos que resulten inveraces, inexactos y contrarios a la ley, la moral, el orden público y las buenas costumbres.

Nota de la Editorial: El texto de las resoluciones judiciales contenido en las publicaciones y productos de **ARANZADI LA LEY, S.A.U.**, es suministrado por el Centro de Documentación Judicial del Consejo General del Poder Judicial (Cendoj), excepto aquellas que puntualmente nos han sido proporcionadas por parte de los gabinetes de comunicación de los órganos judiciales colegiados. El Cendoj es el único organismo legalmente facultado para la recopilación de dichas resoluciones. El tratamiento de los datos de carácter personal contenidos en dichas resoluciones es realizado directamente por el citado organismo, desde julio de 2003, con sus propios criterios en cumplimiento de la normativa vigente sobre el particular, siendo por tanto de su exclusiva responsabilidad cualquier error o incidencia en esta materia.

Índice General

	<i><u>Página</u></i>
AGRADECIMIENTOS	15
CAPÍTULO 1	
INTRODUCCIÓN	
ANTONIO JUAN BRIONES PEÑALVER, OLGA RODRÍGUEZ ARNALDO	17
1.1. Concepto de Responsabilidad Social	18
1.2. Dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa ...	20
1.2.1. <i>Dimensión organizativa y económica</i>	21
1.2.2. <i>Dimensión ambiental</i>	23
1.3. Evolución de la Responsabilidad Social Corporativa	23
1.4. Sostenibilidad para el desarrollo económico en el siglo XXI	25
1.5. Implementación de la Responsabilidad Social Corporativa	27
1.6. Principios de la Responsabilidad Social Corporativa	28
1.7. Beneficios de la Responsabilidad Social Corporativa	29
CAPÍTULO 2	
METODOLOGÍA	
ANTONIO JUAN BRIONES PEÑALVER.	33
2.1. Contexto de la investigación	33

CAPÍTULO 3

ESTUDIO EMPÍRICO

ANTONIO JUAN BRIONES PEÑALVER (COORD.), JUAN GABRIEL CEGARRA NAVARRO, EVA MARTÍNEZ CARO, LAURA MARTÍNEZ CARO, AURORA MARTÍNEZ MARTÍNEZ, OLGA RODRÍGUEZ ARNALDO, EVA TOMASETI SOLANO	37
3.1. Introducción	38
3.2. Muestra	39
3.3. Resultados	44
3.3.1. <i>Desempeño de la RSC</i>	44
3.3.1.1. Análisis de resultados	48
3.3.1.2. Acciones de mejora.....	50
3.3.2. <i>Gestión medioambiental</i>	51
3.3.2.1. Análisis de resultados	54
3.3.2.2. Acciones de mejora.....	57
3.3.3. <i>Orientación al aprendizaje medioambiental</i>	58
3.3.3.1. Análisis de resultados	60
3.3.3.2. Acciones de mejora.....	60
3.3.4. <i>Amplitud y profundidad del conocimiento</i>	63
3.3.4.1. Amplitud en RSC	63
3.3.4.2. Profundidad en RSC.....	64
3.3.4.3. Análisis de resultados	65
3.3.4.4. Acciones de mejora.....	66
3.3.5. <i>Empoderamiento sostenible</i>	67
3.3.5.1. Empoderamiento del emprendedor en el contexto de la RSC	67
3.3.5.2. Empoderamiento ambiental del emprendedor.....	69
3.3.5.3. Empoderamiento femenino en el ámbito empresarial	71

	<i>Página</i>
3.3.5.4. Análisis de resultados	74
3.3.5.5. Acciones de mejora.....	78
3.3.6. <i>Innovación responsable</i>	80
3.3.6.1. Análisis de resultados	83
3.3.6.2. Acciones de mejora.....	85
3.3.7. <i>Estrategia digital</i>	86
3.3.7.1. Análisis de resultados	89
3.3.7.2. Acciones de mejora.....	91
3.3.8. <i>Difusión de las actividades de RSC</i>	92
3.3.8.1. Análisis de resultados	93
3.3.8.2. Acciones de mejora.....	94
3.4. Conclusiones	96
3.5. Bibliografía	100

CAPÍTULO 4

CASO DE ESTUDIO: EL TURISMO DE CRUCEROS.

EVOLUCIÓN Y RETOS DE SOSTENIBILIDAD QUE

ENFRENTA. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

ANTONIO GARCÍA SÁNCHEZ, JOSEP MARIA ESPINET RIUS, ANTONIO DAVID PEDREÑO PALAZÓN	115
--	-----

4.1. La industria de cruceros en el mundo	116
4.2. La industria de cruceros en España	119
4.2.1. <i>Datos globales</i>	119
4.2.2. <i>Datos por puertos</i>	120
4.3. Evolución del turismo de cruceros en Cartagena	122
4.4. La RSC y la sostenibilidad al rescate del turismo de cruce- ros	124
4.5. Conclusiones	126
4.6. Bibliografía	128

CAPÍTULO 5

**CASO DE ESTUDIO DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA:
DIAGNÓSTICO DE LA ALIANZA POR EL TURISMO EN LA
REGIÓN DE MURCIA**

ANTONIO JUAN BRIONES PEÑALVER, M. ^a CARMEN AYALA LOVA, OLGA RODRÍGUEZ ARNALDO	131
5.1. Introducción	131
5.2. Marco conceptual	132
5.3. Presentación del caso de estudio	134
5.3.1. <i>Objetivos</i>	135
5.3.2. <i>Colaboración AXTRM y UPCT</i>	137
5.4. Implementación cualitativa del estudio del caso	138
5.5. Resultados y puntos críticos del diagnóstico	141
5.5.1. <i>Análisis DAFO</i>	141
5.5.2. <i>Retos del Ecosistema de Innovación y Cooperación en Sostenibilidad Turística.</i>	143
5.5.3. <i>Medidas Estratégicas</i>	144
5.5.4. <i>Actividades</i>	146
5.6. Conclusiones	147
5.7. Bibliografía	150

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES FINALES	153
-----------------------------------	------------

ANEXO

CUESTIONARIO	157
---------------------------	------------

Capítulo 1

Introducción

ANTONIO JUAN BRIONES PEÑALVER

OLGA RODRÍGUEZ ARNALDO

SUMARIO: 1.1. CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL. 1.2. DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA. 1.2.1. *Dimensión organizativa y económica*. 1.2.2. *Dimensión ambiental*. 1.3. EVOLUCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA. 1.4. SOSTENIBILIDAD PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO EN EL SIGLO XXI. 1.5. IMPLEMENTACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA. 1.6. PRINCIPIOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA. 1.7. BENEFICIOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.

La Responsabilidad Social Corporativa puede explicar el logro de ventajas competitivas. Las variables de la RSC en sus dos vertientes empresarial y medioambiental recogen principios del buen gobierno. De esta forma, además de llevar a cabo «buenas prácticas» en sus procesos de gestión, podrían ser consideradas agentes socialmente responsables con su entorno y comprometidas con la sociedad a la que sirven. Los objetivos principales del capítulo son:

- Definir el concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)
- Conocer las dimensiones de la RSC
- Identificar la evolución de la RSC

- Estudiar el impacto de la sostenibilidad para el desarrollo económico en este siglo XXI
- Conocer la implantación de la RSC en la empresa
- Plantear objetivos, principios, aplicaciones y beneficios de la RSC
- Incorporar una propuesta de investigación

1.1. CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

La responsabilidad, como un valor ético fundamental, orienta la conducta de las personas al equilibrar el éxito con el compromiso. Sagot (2008), en su columna de opinión, señala que «la noción de responsabilidad se inscribe dentro de los valores éticos. Ello significa que es uno de los elementos que posibilitan un modelo convivencial eficaz. La irresponsabilidad, en cualquiera de sus manifestaciones, es esencialmente antiética». Además, enfatiza que «cuando hablamos de responsabilidad aludimos a algo que se asume (...). Asumir una responsabilidad significa apropiarnos de ella. Poder responder por lo que nos ha sido confiado».

Desde la perspectiva empresarial, la responsabilidad social es concebida como un compromiso continuo. La Asociación Empresarial para el Desarrollo (2006) define la responsabilidad social de la empresa como «el compromiso permanente de las empresas para aumentar su competitividad mientras contribuye activamente al desarrollo sostenible de la sociedad (...), esto mediante acciones concretas y medibles para solucionar los problemas prioritarios del país». Además, esta asociación amplía el concepto de Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa (RSE o RSC), considerándolo «un modelo de gestión empresarial que incorpora la dimensión económica, social y ambiental en la planificación estratégica de sus operaciones, considerando el impacto y expectativas de sus públicos de interés o stakeholders, bajo la premisa de obtener mayor rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo». En Costa Rica, la Asociación Empresarial para el Desarrollo (AED) junto con el Instituto Centroamericano de Administración de Empresas (INCAE) han diseñado un modelo de RSE que establece ocho categorías fundamentales para que las empresas logren una conducta socialmente responsable.

Por su parte, el Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial define la RSE como «la capacidad de respuesta que tiene una empresa o una entidad, frente a los efectos e implicaciones de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona (...). De esta forma, las empresas son socialmente responsables cuando sus actividades se orientan a la satisfac-

ción de las necesidades y expectativas de sus miembros, la sociedad y quienes se benefician de su actividad comercial, así como también al cuidado y preservación del entorno».

El Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial también destaca que «el concepto de RSE se corresponde con una visión integral de la sociedad y del desarrollo, que entiende que el crecimiento económico y la productividad están asociados con las mejoras en la calidad de vida de la gente y la vigencia de instituciones políticas democráticas que garanticen las libertades y derechos de las personas. Igualmente, asume que el fin general de la economía es proporcionar bienestar a la sociedad y que dichas demandas sociales no siempre se expresan adecuadamente en las normas legales, lo que implica un compromiso más profundo y exigente de los actores económicos con el resto de la sociedad». Para una gestión empresarial efectiva, es fundamental considerar diversos contextos en los que las empresas operan. Según el Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial, estos contextos se presentan en la Tabla 1.

Tabla 1. Contextos en las empresas

CONTEXTO	DESCRIPCIÓN
Normativo	Normas y disposiciones establecidas por las autoridades para supervisar y regular el desempeño empresarial, garantizando la legalidad en los mercados y la competencia justa.
Operacional	Factores esenciales para que las empresas puedan fabricar productos y ofrecer servicios alineados con sus metas estratégicas.
Económico	Recursos indispensables para generar valor y sostenibilidad económica, incluyendo inversiones, costos, precios, tarifas y estrategias de mercado.
Social	Elementos que vinculan la empresa con su entorno social, promoviendo su contribución al bienestar de la comunidad y a la mejora de la calidad de vida.
Ambiental	Elementos que vinculan la empresa con su entorno social, promoviendo su contribución al bienestar de la comunidad y a la mejora de la calidad de vida.

En España, el Ministerio de Trabajo elabora el Anuario de la Responsabilidad Social Empresarial el cual proporciona una visión del compromiso alcanzado por las empresas en materia de RSC y recoge memorias específicas alineadas con normativas internacionales. De esta manera, la RSC se convierte en una estrategia clave que posiciona a las empresas en mercados

competitivos, mejorando sus resultados económicos en armonía con las expectativas de sus stakeholders.

La RSC también se vincula con la estrategia empresarial a través de la gestión del conocimiento. Guadamillas y Donate (2008) plantean que, al integrar principios éticos y de responsabilidad social en los procesos de gestión del conocimiento, se pueden descubrir y aprovechar nuevas oportunidades. Para ello, es esencial la concienciación de la dirección sobre los beneficios potenciales de la RSC.

Las organizaciones comprometidas con la responsabilidad social necesitan una dirección estratégica y la adopción de «prácticas óptimas» que abarquen los ámbitos económico, social y ambiental en sus decisiones y operaciones. Bueno (2004) plantea un modelo de empresa «estratégico-social», basado en elementos como la generación de valor para accionistas, grupos de interés y actores sociales, la construcción de capital social fundamentado en la responsabilidad, el compromiso y la solidaridad, la instauración de un modelo de gobernanza empresarial basado en la confianza, la lealtad y la ética, la formulación de la visión y misión empresarial alineadas con su identidad cultural, principios y prestigio, así como el compromiso con una gestión corporativa responsable. Por otro lado, Rubio (2005) destaca que la RSC debe administrarse mediante la estructuración formal de políticas y sistemas de gestión específicos, garantizando la transparencia informativa, la uniformidad en la comunicación y la supervisión externa de las acciones corporativas.

En definitiva, la responsabilidad empresarial, el desarrollo sostenible y el capital social contribuyen a entender la RSC como «una estrategia que establece objetivos y comportamientos en las organizaciones que, sin renunciar a la obtención del máximo beneficio, logra integrar otros compromisos empresariales, generando valores añadidos en ámbitos medioambientales, sociales y de seguridad, fortaleciendo el capital humano y mejorando la relación con clientes y la sociedad en general».

1.2. DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

La responsabilidad social empresarial se entiende como «la adopción voluntaria, por parte de las empresas, de preocupaciones sociales y ambientales dentro de sus actividades comerciales y en la relación con sus grupos de interés (stakeholders)» (Comisión Europea, 2002). Esta conceptualización refleja una visión contemporánea de la RSE (Cabrera Déniz y Santana, 2005), aunque para comprender mejor su alcance es esencial identificar

ciertos elementos clave vinculados al entorno social, también aplicables a las organizaciones de la Administración Pública. Entre estos elementos se encuentran: (1) la dimensión social, dado que las empresas forman parte de un sistema compuesto por individuos; (2) la corporación, ya que pueden constituirse como entidades de interés público vinculadas a proyectos sociales; (3) la organización, en tanto que está conformada por un conjunto estructurado de personas; (4) la sociedad, pues implica la agrupación de individuos con objetivos comunes basados en la cooperación; (5) el medio ambiente, considerando que toda actividad empresarial se desarrolla dentro de un contexto físico y natural; y (6) los grupos de interés (stakeholders), representados en este caso por la sociedad española y otros países de su entorno. Rivero (2003) destaca que los stakeholders están integrados por individuos o grupos que, de una u otra forma, se ven impactados por las acciones de las empresas y que poseen intereses legítimos en relación con ellas.

La RSE y la sostenibilidad se estructuran en torno a tres dimensiones esenciales: el crecimiento económico, la protección ambiental y la cohesión social (Jenkins y Yakovleva, 2006). Un concepto central en este modelo es el compromiso, que hace referencia a la aceptación voluntaria de responsabilidades en acuerdos de cooperación. En el marco de la RSE, este compromiso es conocido como «compromiso social», ya que las empresas interactúan constantemente con la sociedad y este elemento se convierte en un pilar fundamental dentro de la responsabilidad social empresarial.

1.2.1. DIMENSIÓN ORGANIZATIVA Y ECONÓMICA

El principal propósito de una empresa radica en la generación de valor y rentabilidad para sus accionistas y propietarios (Nieto y Fernández, 2004). La implementación de prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE) supone una mejora en la calidad de la gestión, un fortalecimiento de la reputación corporativa y un incremento del prestigio organizacional (De Quevedo *et al.*, 2005). Además, estas prácticas contribuyen a aspectos no financieros como la motivación del personal, el fortalecimiento del sentido de pertenencia, la consolidación de un ambiente de trabajo colaborativo y la promoción de una cultura organizativa enfocada en la innovación y la satisfacción del cliente.

Maignan y Ferrell (2003) describen a las empresas como «sistemas abiertos y dinámicos conformados por diversos agentes en una red de interacciones». Esta concepción subraya la relevancia de los valores organizacionales como base para fomentar la cooperación y la integración de la RSE dentro de la estrategia empresarial (Larrinaga, 2003; Peligros y Bilbao,

2005). En un estudio sobre el sector alimentario europeo, Heugens *et al.* (2004) identificaron que la reputación y la capacidad de colaboración son factores clave dentro de la responsabilidad social empresarial. Su investigación destacó la importancia del diálogo, la comunicación y la coordinación de acciones para afrontar los desafíos de la cooperación interempresarial.

Doh (2005) examinó la externalización de servicios tecnológicos y su influencia en la formulación de estrategias de RSE, así como en el desarrollo económico de los países. Por otro lado, Peligros y Bilbao (2005) estudiaron la externalización productiva dentro de la industria automotriz española, aplicando el modelo «Lean Manufacturing». Sus hallazgos sugieren que esta metodología fortalece las relaciones entre fabricantes y proveedores, optimiza la eficiencia en la cadena de suministro y refuerza la responsabilidad social en el sector.

El compromiso dentro de la cooperación empresarial se caracteriza por la aceptación voluntaria de responsabilidades, sin la necesidad de imposiciones externas. En el contexto de la RSE, este compromiso es crucial, ya que las empresas operan dentro de un marco social que las define tanto en su estructura interna (como conjunto de individuos organizados) como en su papel dentro del sistema económico. La interacción entre la actividad empresarial y los valores sociales enfatiza la importancia del compromiso social como eje fundamental de la responsabilidad social corporativa.

En este sentido, una estrategia de RSE bien definida se convierte en un «activo intangible» que aporta valor cuando se integra dentro de los procesos operativos de la empresa. Su implementación optimiza la gestión, fortalece la relación con proveedores y facilita una mejor respuesta a las demandas del mercado. Además, contribuye a la adopción de prácticas responsables en ámbitos como la gestión del conocimiento, la transparencia informativa y el control organizativo.

La reputación corporativa se entiende como un activo socialmente construido, y las políticas de RSE desempeñan un papel clave en la consolidación de esta percepción dentro de la sociedad. De Quevedo *et al.* (2005) sostienen que la reputación corporativa se fundamenta en la percepción de que las acciones empresariales son adecuadas y beneficiosas dentro de un marco de normas, valores y creencias establecidas socialmente, fortaleciendo así una cultura organizativa basada en la responsabilidad social.

1.2.2. DIMENSIÓN AMBIENTAL

La integración de la sostenibilidad ambiental dentro de la estrategia corporativa refleja el grado de compromiso de una empresa con la protección del medio ambiente. Dado el creciente impacto de la actividad industrial en los ecosistemas y el aumento de la conciencia ecológica, cada vez más empresas incorporan criterios ambientales en su planificación. La innovación en el desarrollo de productos, la ubicación estratégica de nuevas plantas de producción, la inversión en investigación y desarrollo (I+D), la aplicación de nuevas tecnologías y la optimización de procesos industriales son aspectos clave dentro de esta dimensión de la RSE.

Burguillo y García (2005) identifican dos áreas principales en el análisis económico de la sostenibilidad: (1) la economía del medio ambiente y los recursos naturales y (2) la economía ecológica. En cualquiera de los casos, el conocimiento y la gestión ambiental se han convertido en elementos estratégicos para las empresas, ya que permiten reducir riesgos, mejorar la eficiencia operativa y generar ventajas competitivas en mercados cada vez más exigentes (Fraj y Martínez, 2005; Claver *et al.*, 2005).

1.3. EVOLUCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

El concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) tiene sus raíces en la Filantropía Empresarial de los años 20, aunque algunos autores lo rastrean aún más atrás en el tiempo. Cerna (2008) menciona que ya en 1889, Andrew Carnegie en su obra *The Gospel of Wealth* argumentaba que los empresarios y las personas adineradas tenían la responsabilidad de administrar sus riquezas en beneficio de la sociedad, ayudando a quienes estuvieran en situación de desventaja. Por su parte, Roca (2010) sitúa referencias previas al concepto en 1776 en la obra de Adam Smith, *La riqueza de las naciones*, donde se abordan temas como la ética, la confianza y la desigualdad en la distribución de la riqueza, aspectos que hoy son clave en la RSC.

En los años 20, debido al incremento de los conflictos laborales, las empresas comenzaron a implementar acciones filantrópicas como parte de sus estrategias para mejorar su reputación, enmarcando estas acciones dentro de la caridad y la beneficencia. Durante las décadas de 1930 y 1940, la relación entre empresa y sociedad adquirió mayor relevancia, lo que llevó a la Organización Internacional del Trabajo (OIT) a proclamar en 1944 la Declaración de Filadelfia, donde se establecieron compromisos empresariales en términos económicos y laborales. Entre sus principios fundamentales destacaban: (a) el trabajo no debe considerarse una mercancía; (b) la

libertad de expresión y de asociación es un derecho esencial; (c) la pobreza, en cualquier lugar, representa una amenaza para la prosperidad global; y (d) es necesario combatir con determinación las carencias económicas y sociales.

Fue en la década de 1950 cuando H.R. Bowen (citado en Roca, 2010) publicó *Social Responsibilities of the Businessman*, obra en la que subrayaba la importancia de incorporar los valores sociales en la gestión empresarial. Como resultado de este debate, en esos años se consolidó el concepto formal de RSC, estableciendo tres principios básicos en la relación entre empresa y sociedad: (a) la función de la empresa no debe limitarse exclusivamente a lo económico; (b) la empresa, como organización, debe atender las necesidades de grupos específicos, priorizando su ambiente interno; y (c) la empresa puede desempeñar un papel activo en la resolución de problemas sociales.

Durante la década de 1960, la RSC se fortaleció como un instrumento de poder social empresarial, especialmente debido a las tensiones y conflictos sociales que se intensificaron a finales de la década. En los años 70, surgieron dos corrientes de pensamiento opuestas. Por un lado, Milton Friedman y T. Leavitt argumentaban que el propósito central de la empresa era generar valor económico para sus accionistas, sin una responsabilidad explícita sobre asuntos sociales. En contraposición, otros autores defendían la evolución de la RSC, enfatizando su importancia en el desarrollo sostenible y la responsabilidad empresarial.

En la década de 1980, la definición de RSC continuó evolucionando y se incrementó la concienciación sobre su relevancia tanto para las empresas como para los gobiernos. En este período, se introdujo la valoración de los grupos de interés (stakeholders) como elemento esencial en la gestión empresarial. Peter Drucker (1986) destacó la necesidad de integrar la RSC dentro de la estrategia corporativa y señaló que los principales activos de una empresa son el capital social, el capital humano y su reputación corporativa. Más adelante, Archie B. Carroll (1991) propuso una estructura jerárquica para la RSC en forma de pirámide, donde la base representaba las responsabilidades económicas de la empresa, seguidas por las obligaciones legales, las responsabilidades éticas y, en la cúspide, las responsabilidades voluntarias.

A mediados de los años 90, Edward Freeman refinó la identificación de los grupos de interés, definiéndolos como «toda persona que afecta o es afectada por las operaciones de la empresa». Posteriormente, tras el escándalo de Enron en el año 2000, Freeman amplió su definición, señalando que

«el grupo de interés incluye a todos aquellos con los cuales la empresa tiene una obligación moral».

Entre los años 90 y principios del 2000 surgieron diversas iniciativas de carácter global, regional y nacional para promover la RSC. Entre ellas destacan *Corporate Social Responsibility Europe* (1995), una alianza de 48 empresas europeas; el *World Business Council on Sustainable Development* (1997), compuesto por 160 empresas internacionales de más de 30 países; el *Pacto Global de las Naciones Unidas* (1999); la *Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico* (2000), integrada por 35 gobiernos; y el *Libro Verde* (2001) de la Unión Europea, que sentó bases para el fomento de la RSC en Europa.

En la actualidad, la RSC sigue evolucionando con nuevas contribuciones. Roca (2010) destaca los aportes de C.K. Prahalad y S.L. Hart, quienes introdujeron el concepto de «capitalismo inclusivo» como un mecanismo para reducir la pobreza, centrándose en las oportunidades económicas en la base de la pirámide poblacional. Por otro lado, Michael Porter y Mark R. Kramer, siguiendo las ideas de Drucker, establecieron un vínculo entre la ventaja competitiva y la RSC, enfatizando la importancia del impacto social dentro de la gestión empresarial.

La RSC se ha consolidado como una filosofía de gestión que, aunque avanza en su implementación a nivel global, todavía requiere mayores esfuerzos por parte del sector empresarial y de sus instituciones para integrarla de manera efectiva en la gestión corporativa. Para que la RSC no sea solo un concepto teórico o una estrategia de imagen, sino una realidad efectiva, es fundamental que se adapte a las necesidades específicas de cada contexto empresarial y social.

1.4. SOSTENIBILIDAD PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO EN EL SIGLO XXI

El término *desarrollo sostenible* comenzó a popularizarse en la década de 1970 y, posteriormente, en el Informe Brundtland (1987), elaborado por la Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo, se definió como «el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades». La noción de *desarrollo* implica un proceso continuo, lo cual es evidente en diferentes idiomas, como el inglés (*development*), el francés (*développement*) o el portugués (*desenvolvimento*). En este contexto, el desarrollo sostenible puede analizarse desde la perspectiva de cómo se

ESTUDIOS

Una obra de estrategias de sostenibilidad y su impacto en la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) para el desarrollo de oportunidades de negocio. Incorpora un capítulo de RSC, sus dimensiones clave y la implantación de la estrategia de RSC en las empresas para el logro de ventajas competitivas en el ámbito «Cultura y Turismo», con énfasis en la dimensión «Sostenibilidad». A partir de la II Estrategia de RSC en la Región de Murcia se incorpora un capítulo con revisión de la literatura, metodología y un estudio empírico. En este capítulo se evalúan las dimensiones clave: desempeño de la RSC, gestión medioambiental, economía circular, orientación al aprendizaje medioambiental, amplitud y profundidad del conocimiento, empoderamiento sostenible, innovación responsable, estrategia digital y difusión de la RSC. Consta además del análisis de los resultados del cuestionario, acciones de mejora, así como el impacto en la sostenibilidad y las reivindicaciones de los grupos de interés. El manual incorpora dos capítulos singulares: Turismo de Cruceros y un caso de estudio de sostenibilidad turística denominado «Diagnóstico de la Alianza por el Turismo en la Región de Murcia», en el que con expertos fue posible definir los retos para la sostenibilidad turística, sus medidas estratégicas y algunas actividades clave. Con este manual se pretende dar a conocer algunas de las pautas como modelo de responsabilidad compartida, sus ámbitos de actuación, las principales decisiones a tomar desde las organizaciones. Asimismo, se pone de relieve el papel de las administraciones para facilitar una transformación proactiva en diferentes sectores económicos alineados con el Turismo y la Economía Azul como hostelería, servicios e industria, en los que están muy presentes las empresas familiares, las asociaciones y entidades de la economía social.

Estudio financiado en base a la II Estrategia RSC - 2024 de la Consejería de Empresa, Empleo y Economía Social; para el proyecto de I+D titulado «RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC) PARA ESTRATEGIAS DE SOSTENIBILIDAD DE LAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN LA REGIÓN DE MURCIA». Financiación recibida por Orden de concesión a favor de la UPCT prevista en la partida presupuestaria 13.10.00.724A.442.01, proyecto nominativo 48090, subproyecto 048090249939, de los Presupuestos Generales de la Comunidad Autónoma para el año 2024.



MIEMBRO DE



ENTIDADES
COLABORADORAS



CÁTEDRA
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA
Y ECONOMÍA CIRCULAR (RSCEC)
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA



El precio de esta obra incluye la
publicación en formato DÚO sin coste
adicional (papel + libro electrónico)

ACCEDE A LA VERSIÓN ELECTRÓNICA SIGUIENDO
LAS INDICACIONES DEL INTERIOR DEL LIBRO

ISBN: 978-84-1085-115-3

