

# PRESENTACIÓN DEL MONOGRÁFICO

## “RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LA EMPRESA FAMILIAR”

Coordinadora  
CRISTINA QUINTANA GARCÍA  
Universidad de Málaga

---

La Cátedra Santander de Empresa Familiar de la Universidad de Málaga conjuntamente con la Cátedra Santander de Responsabilidad Social Corporativa de la misma Universidad, han coordinado el presente monográfico dedicado a la “Responsabilidad Social Corporativa en la Empresa Familiar”.

La empresa familiar como área de investigación ha experimentado un desarrollo muy intenso en la última década dentro del campo del *Management*. Algunas temáticas que han recibido especial atención están relacionadas con la sucesión, el gobierno corporativo, la dinámica interpersonal familiar, el emprendimiento e innovación, etc. A pesar de la extensa y creciente literatura sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC), son muy escasas las contribuciones que estudian la aplicación de esta filosofía de gestión en el ámbito de la empresa familiar. La RSC hace referencia a la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y las relaciones con sus *stakeholders* o grupos de interés (clientes, empleados, proveedores, propietarios/accionistas, sindicatos, comunidad local, etc.). Las empresas que promueven un comportamiento socialmente responsable pretenden, entre otras cuestiones, dar respuestas a las demandas de sus grupos de interés, conseguir la fidelidad del consumidor y mejorar su reputación corporativa y resultados. En las empresas familiares han sido identificados aspectos positivos y negativos en sus relaciones con los *stakeholders*. Esta circunstancia, junto a las características distintivas y a la importancia de las empresas familiares en la economía nacional y mundial, justifican el que sea crucial identificar e investigar motivaciones, orientaciones, prácticas y consecuencias de las acciones de RSC que puedan ser específicas de ellas.

Este monográfico de la *Revista de Empresa Familiar*, dedicado al estudio de la Responsabilidad Social Corporativa en la Empresa Familiar, representa por tanto una contribución original a través de un interesante grupo de trabajos abordados desde diversas perspectivas teóricas y empíricas que pretenden avanzar en dicha línea de investigación.

Los dos primeros artículos versan sobre las diferencias entre las empresas familiares y no familiares en la implantación de los principios de la RSC. Así, este número monográfico se abre con el trabajo realizado por las profesoras Laura Cabeza García, María Sacristán Navarro y Silvia Gómez Ansón titulado “Propiedad familiar, control y efecto generación y RSC”. En él se trata de identificar si la política sobre responsabilidad social de las empresas familiares difiere de la aplicada por las no familiares, así como la influencia del control de los órganos de gobierno por parte de la familia y la generación de la familia en el compromiso hacia la RSC. Para dar respuesta a estas cuestiones realizan un estudio empírico longitudinal en una muestra de empresas no financieras españolas. El segundo artículo “Motivaciones hacia la Responsabilidad Social en las PYMEs familiares”, efectuado por los profesores Jesús Herrera

Maduaño, Manuel Larrán Jorge, María Paula Lechuga Sancho y Domingo Martínez Martínez, analiza la existencia de diferencias entre las PYMEs familiares y no familiares en relación con las prácticas de responsabilidad social, así como la incidencia de determinados factores tales como el tamaño, género y nivel de estudios del gerente en el desarrollo de tales prácticas. Para su contrastación, realizan un estudio empírico en la región de Murcia.

Las dos siguientes contribuciones se relacionan con los ámbitos social y ambiental de la RSC. Los profesores José Luis Ruizalba Robledo, María Vallespín Arán y José Luis González Porras, en su trabajo “El voluntariado corporativo y sus efectos sobre la satisfacción laboral y el compromiso en empresas familiares de Andalucía” exploran el impacto que ejercen las acciones de voluntariado corporativo en el marco de las prácticas de Marketing Interno sobre el compromiso y satisfacción laboral de los empleados. La investigación empírica realizada se llevó a cabo en una muestra de empresas familiares andaluzas. A continuación, el artículo “Inversión medioambiental y resultados financieros en las empresas familiares españolas” elaborado por las profesoras Concepción Garcés Ayerbe, Pilar Rivera Torres y Josefina Lucía Murillo Luna, aborda la repercusión de las inversiones medioambientales en los resultados financieros de las empresas considerando el efecto moderador de la forma de gobierno, distinguiendo entre empresas familiares y no familiares. Las hipótesis de trabajo se contrastan mediante el estudio de una muestra de empresas españolas pertenecientes al sector manufacturero.

El monográfico se cierra con el trabajo titulado “Influencia de las prácticas de responsabilidad social corporativa en la actitud del consumidor: análisis comparado de Mercadona, Carrefour y Eroski” realizado por los profesores Pere Mercadé Melé, Sebastián Molinillo Jiménez y Antonio Fernández Morales. En él, se analiza las relaciones entre las RSC percibida por el consumidor con su actitud hacia la empresa minorista, considerando las posibles diferencias entre la empresa familiar Mercadona y las sociedades Carrefour y Eroski. El estudio empírico se ha efectuado sobre una muestra de estudiantes universitarios que formarán parte de los futuros dirigentes sociales y empresariales.

Quisiera dar las gracias a los autores por las temáticas relevantes e interesantes tratadas en sus trabajos y a los revisores anónimos que, de manera desinteresada, han evaluado los manuscritos remitidos para su consideración en el monográfico, realizando una gran contribución con sus comentarios y recomendaciones.

*Cristina Quintana García*

Directora de la Cátedra Santander de Responsabilidad  
Social Corporativa de la Universidad de Málaga