



Del balance social a la responsabilidad social corporativa (RSC)

Antoni Noguero i Grau
Universitat Autònoma de Barcelona

Analysis of the historical background of Corporate Social Responsibility (CSR). Researching and explaining its gravitational center in the last decade of the XX century and the first decade of the XXI century. Furthermore, this research clarifies the morphology of their specific models indicating their subject developers and implementers. On the other hand, is clearly detected the lines of business than this professional activity of the RSC behave per se. The different tables we explain in detail the comparative measurement of the elements used and the specific interests of the same. Being clearly reflected, for obvious reasons, the media attention involved in CSR.

KEY WORDS: corporate social responsibility, social audit.

PALABRAS CLAVE: responsabilidad social corporativa, balance social.

Su insight histórico

Es un tema recurrente en las relaciones públicas, en especial, cuando se incorpora la expresión norteamericana *social audit*, que en los lares del entonces Mercado Común Europeo, se entendió como el balance social. Quien prestó más atención a este tema en el ámbito de las relaciones fue Lucien Matrat; concretamente en 1955, presentó un proyecto de balance social mientras ejercía de director de RR PP en la empresa francesa Caltex. Su ideario, acerca del particular, fue expuesto en una conferencia que pronunció en la Facultad de Derecho de Bourdeaux, en la que sugería que la creación del balance social era imprescindible si la empresa aceptaba sus responsabilidades sociales. Lucien Matrat, que fue presidente fundador del CERP, publicó esta conferencia en los

Cahiers du Centre d'Études et de Recherches intitulados *Humanisme et Entreprise* (n. 2-13, 1976).

Es importante destacar que en Francia se publica el Informe de Pierre Sudreau, con referencia al tema. Y es en la misma década de los años setenta, cuando Beullac –en su condición de ministro de Trabajo–, basándose en las premisas del ya citado Informe Sudreau, promueve la Ley de 12 de julio de 1977, que hace obligatoria la presentación del balance social a las empresas galas que tengan más de 750 asalariados a partir de 1979 y más de 300 a partir de 1982.

Pero los cambios del “timón político” y los acontecimientos del devenir económico enturbiaron el destino del balance social, como elemento cuantitativo y cualitativo de lo que hoy resurge como la “responsabilidad social corporativa”.

Esta inquietud en la gestión de las empresas norteamericanas queda perfectamente reflejada en 1973, cuando en la *Harvard Business Review* se edita un artículo titulado “What is a Corporate Social Audit”.

En España también se dejaron sentir los aires galos, concretamente en el sector de la industria automotriz, Metalúrgica de Santa Ana S.A. publicó su *Memoria Social 1978: elementos para un balance social*.

En algunas ocasiones el balance social se convirtió en noticia económica en los medios de comunicación de masas: “El Banco de Bilbao presenta su balance social”. (*El País*, Madrid, 15 diciembre 1982).

¿Qué es el balance social?

La identidad de la empresa comporta el conocimiento de los indicadores económicos de la empresa (balance contable o económico) y de la cuantificación de todas las tareas y actividades de la empresa mediante los indicadores sociales (balance social).

La elaboración de la información tiene como origen y fundamento el sistema de valores que se origina en el seno de la empresa. Todo esto conduce a la elaboración de un *patrón universal de valores*, que pueda ser convenientemente evaluado. En él, lo importante es la confección listada de una relación de prioridades-valor, teniendo en cuenta el papel social de la empresa, ya que la empresa tiene un papel social, en el que confluyen las energías sociales, de las que hay que obtener una rentabilidad social debidamente contabilizada en su actividad social.

En los antecedentes doctrinales, Alain Chevalier (1978) y Parra Luna (1980) han estructurado dos textos acerca del balance social, que por su complementariedad estimamos más que suficientes para entender el balance social desde dos casuísticas diferenciadas:

- a) Planteamiento de Chevalier o doctrinal. Explicita la gestión empresarial u ordenación político-económica, teniendo en cuenta los componentes filosófico-intencionales de la actividad empresarial y sus consecuencias en la sociedad.



- b) Planteamiento de Parra Luna o positivista. Con el referente de la teoría general de sistemas, utilizando sus propiedades y características, nos explica cómo organizar su ámbito específico de aplicación.

El postmodernismo iniciático del siglo XXI

Si bien el *social audit* norteamericano buscó inicialmente una aplicación pragmática en el seno de la empresa y se centró en su plan social interno y en su impacto en el medio social externo, en la actualidad ha de revitalizarse la fórmula que en el siglo XX se consideraba osada en extremo, teniendo en cuenta que, desde la óptica de las relaciones públicas, hablábamos –en su contexto doctrinal– de los sujetos receptores o implicados en las mismas, es decir, los públicos internos y los públicos externos.

Por otro lado, hay que evitar el oscurantismo conceptual cuando nos hablan de humanizar la empresa; el problema ya está desde hace años señalado desde las implicaciones de las relaciones públicas. Es decir, la axialidad básica centrada en las organizaciones y sus públicos.

Hablar de *stakeholders* es hablar de Freeman y de su inspiración desde las RR PP, y, por tanto, es mentar a los públicos. Y lo curioso es que explicarlo bajo el “Código de gobierno para la empresa sostenible”, presentado por el IESE, la Fundación Entorno y Price Waterhouse Coopers (PWC) (véase *La Vanguardia*, *Dinero*, 7 abril 2002, p. 26), parece más bien un nuevo recetario noticioso que hablar de la pertinencia de las relaciones públicas en la gestión de las organizaciones. En efecto, ante eso llegamos a la evidencia de que la doctrina interesa más como tal que como técnica aplicada a lo que Heidegger podría señalar de la siguiente manera: el hombre es fundamentalmente un “ser con” –*unmit sein*–. En conclusión, ser es ‘relacionarse’. Y ése, también, es un principio fundamental de la responsabilidad social corporativa.

No obstante, en nuestros días asistimos a un modelo que me atrevo a tipificar como de “plaza mayor”, donde la concurrencia múltiple, plural y, por supuesto, polifacética explica *prima facie*, que la responsabilidad social corporativa (RSC) es algo más que una moda pasajera. Uno de los problemas que acarrea esta situación es la confusión pluridisciplinar, que comportará no saber exactamente cuál será su finalidad última, ya que cuando las expresiones se van llenando de todo tipo de contenidos bajo el paraguas de “lo social” acaban diluyéndose en su propia historia. Y, en especial, cuando todo ello se une a ciertos “discursos políticos” de circunstancias.

En Europa cabe recordar que en 1993, desde la presidencia de la Comisión Europea, se hace un llamamiento a las empresas europeas para que participen en la lucha contra la exclusión social, hecho que provoca una cierta dinámica de la que nace en los años siguientes la creación de redes europeas de empresas sobre el tema.

En el mes de marzo del año 2000, en la reunión del Consejo de Europa, celebrada en Lisboa, se enriquece el discurso político volviendo a referirse al marco general

de la responsabilidad social de las empresas en lo relativo a lo que se entiende –en un sentido muy genérico– a las prácticas correctas en materia de aprendizaje permanente, organización del trabajo, igualdad de oportunidades, inclusión y desarrollo social, todo ello en el marco de la sostenibilidad. De estas disquisiciones, iniciadas por Jacques Delors, que algo –en su momento– habría oído del balance social, es producto el conocido como libro verde intitolado *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*, presentado por la Comisión Europea el 18 de julio de 2001. En esta misma reunión, también se habló del desarrollo investigador y tecnológico como una clara opción y apuesta de la Unión Europea. Uno de los escalones básicos para alcanzar esta meta era la unificación de las titulaciones universitarias de los países miembros, y, siendo el objetivo el año 2010, la mayoría de los países de la Unión Europea tienen los deberes por hacer.

Así pues, bajo la idea de responsabilidad social de las empresas o responsabilidad social corporativa (RSC), tenemos un horizonte tan amplio como difuso. Prueba de ello es la reunión celebrada en 2001, por el Consejo Europeo, en Gotemburgo, en la que se propone a las empresas que el crecimiento económico, la cohesión social y la protección medioambiental sean fuerzas unidas en el proceso de avance europeo.

Por consiguiente, en el “clasicismo” modernista sigue imponiéndose la idea de que la epistemología de las RR PP continúa manteniéndose en la gestión concurrente y cotidiana entre las organizaciones y sus públicos. Pero si estamos conjugando en la provocación de otras derivas, en la pregunta de qué rumbo tomará la RSC, o tal vez, el principio fundamental, de la RSC, en el futuro sólo tendrá en cuenta la sostenibilidad y un conjunto de valores que ya se determinarán *in itinere*.

Modelos de análisis

| CRONOLOGÍA | | 1983 | 1993 | 1994 | 1999 | 1999 | 2001 | 2006 |
|--|-----------------------|--|-----------------------------|----------------------------------|--|----------------------------------|------------------------------|--------------------------------|
| SUJETOS PROMOTORES DE LA JOINT VENTURE | PARTNER (ORGANIZADOR) | CONSULTORÍA HAY GROUP | ACNIELSEN INTERNATIONAL | NOTTINGHAM TRENT UNIVERSITY (UK) | CHARLES FOMBRUN, QUIÉN ACTÚA COMO CEO DEL REPUTATION INSTITUTE | PRICEWATERHOUSE-COOPERS | VILLAFANE Y ASOCIADOS | FORO DE REPUTACIÓN CORPORATIVA |
| | EMPRESA PERIODÍSTICA | FORTUNE | FAR EASTERN ECONOMIC REVIEW | MANAGEMENT TODAY | THE WALL STREET JOURNAL | THE FINANCIAL TIMES | CINCO DÍAS EDITADA EN MADRID | |
| LISTA CREADA | | THE WORLD'S MOST ADMIRED COMPANIES | REVIEW 200 | BRITAIN'S MOST ADMIRED COMPANIES | REPUTATION QUOTIENT | WORLD'S MOST RESPECTED COMPANIES | MERCO | REPTRAK |
| ELEMENTOS USADOS EN LA MEDICIÓN | | VER DETALLES DE LOS ELEMENTOS USADOS A CONTINUACIÓN. | | | | | | |

Fuente: Ministerio de Cultura (www.mcu.es).



LISTA: *The World's Most Admired Companies* (1983)

PARTNER: Consultoría Hay Group

EMPRESA PERIODÍSTICA: *Fortune*

Elementos usados en la medición: 9

- Adecuada aplicación (buen uso) de los activos corporativos.
- Calidad en la gestión (*management*).
- Calidad en productos y servicios.
- Habilidad en la atracción de talento.
- Innovación.
- Inversiones a largo plazo.
- Responsabilidad social y medioambiental.
- Perspectiva de negocio global.
- Solidez financiera.

LISTA: *Review 200* (1993)

PARTNER: ACNielsen International

EMPRESA PERIODÍSTICA: *Far Eastern Economic Review*

Elementos usados en la medición: 5

- Calidad de producto/ servicio.
- Innovación.
- Salud financiera.
- Servicio al cliente.
- Valor de inversión a largo plazo.

LISTA: *Britain's Most Admired Companies* (1994)

PARTNER: Nottingham Trent University (UK)

EMPRESA PERIODÍSTICA: *Management Today*

Elementos usados en la medición: 8

- Gestión de los activos corporativos.
- Calidad en la gestión (*management*).
- Calidad de los bienes y servicios.
- Habilidad en la atracción de talento y su conservación.
- Capacidad para innovar.
- Solidez financiera.
- Valor a largo plazo.
- Calidad en marketing (comercialización).

LISTA: *Reputation Quotient* (1999)

PARTNER: Charles Fombrun, quien actúa como CEO del Reputation Institute

EMPRESA PERIODÍSTICA: *The Wall Street Journal*

Elementos usados en la medición: 6

- Productos y servicios.
- Responsabilidad social y medioambiental.
- Comportamiento financiero (ingeniería financiera).



- Ambiente de trabajo.
- Universalidad del atractivo emocional.
- Visión y liderazgo.

LISTA: *World's Most Respected Companies* (1999)

PARTNER: PriceWaterhouse-Coopers

EMPRESA PERIODÍSTICA: *The Financial Times*

Elementos usados en la medición: 5

- Uso eficaz de los recursos medioambientales.
- Creación de valor para los accionistas.
- Creación de valor para los consumidores.
- Respeto global.
- Respeto sectorial.

LISTA: *Merco* (2001)

PARTNER: Villafañe y Asociados

EMPRESA PERIODÍSTICA: *Cinco Días*, editada en Madrid

Elementos usados en la medición: 6

- Calidad de producto y servicio.
- Innovación.
- Resultados económico-financieros.
- Cultura corporativa y calidad laboral.
- Dimensión global y presencia internacional.
- Ética y RSC.

LISTA: *Reptrak* (2006)

SUJETO PROMOTOR: Foro de Reputación Corporativa

Elementos usados en la medición: 7

- Dirección (*management*).
- Innovación.
- Finanzas.
- Liderazgo.
- Ciudadanía.
- Oferta.
- Trabajo.

RSC: Modelos de análisis. Comparativa de los elementos de medición

| <i>THE WORLD'S MOST ADMIRABLE COMPANIES</i> | <i>REVIEW 200</i> | <i>BRITAIN'S MOST ADMIRABLE COMPANIES</i> | <i>REPUTATION QUOTIENT</i> | <i>WORLD'S MOST RESPECTED COMPANIES</i> | <i>MERCO</i> | <i>REPTRAK</i> | <i>f frecuencia x/7</i> | |
|---|-----------------------------------|---|--|---|-------------------------------------|----------------|-----------------------------|-------------|
| Responsabilidad social y medioambiental. | Ø | Ø | Responsabilidad social y medio ambiental. | Ø | Ø | Ø | 2 | 0.29 |
| Ø | Ø | Ø | Ø | Uso eficaz de los recursos medioambientales | Ø | Ø | 1 | 0.14 |
| Perspectiva de negocio global. | Ø | Ø | Ø | Ø | Ø | Ø | 1 | 0.14 |
| Solidez financiera. | Salud financiera. | Solidez financiera. | Comportamiento financiero (ingeniería financiera). | Ø | Resultados económico - financieros. | Finanzas. | 6 | 0.86 |
| Ø | Servicio al cliente | Ø | Ø | Ø | Ø | Ø | 1 | 0.14 |
| Ø | Valor de inversión a largo plazo. | Valor a largo plazo. | Ø | Ø | Ø | Ø | 2 | 0.29 |

| <i>THE WORLD'S MOST ADMIRABLE COMPANIES</i> | <i>REVIEW 200</i> | <i>BRITAIN'S MOST ADMIRABLE COMPANIES</i> | <i>REPUTATION QUOTIENT</i> | <i>WORLD'S MOST RESPECTED COMPANIES</i> | <i>MERCO</i> | <i>REPTRAK</i> | <i>frecuencia x/7</i> | |
|---|-------------------|---|--|--|--------------|----------------|---------------------------|-------------|
| Ø | Ø | Calidad en Marketing (comercialización) | Ø | Ø | Ø | Ø | 1 | 0.14 |
| Ø | Ø | Ø | Ambiente de trabajo. | Ø | Ø | Ø | 1 | 0.14 |
| Ø | Ø | Ø | Universalidad del atractivo emocional. | Ø | Ø | Ø | 1 | 0.14 |
| Ø | Ø | Ø | Visión y liderazgo. | Ø | Ø | Liderazgo. | 2 | 0.28 |
| Ø | Ø | Ø | Ø | Creación de valor para los accionistas | Ø | Ø | 1 | 0.14 |
| Ø | Ø | Ø | Ø | Creación de valor para los consumidores. | Ø | Ø | 1 | 0.14 |
| Ø | Ø | Ø | Ø | Respeto global. | Ø | Ø | 1 | 0.14 |
| Ø | Ø | Ø | Ø | Respeto sectorial. | Ø | Ø | 1 | 0.14 |

| <i>THE WORLD'S MOST ADMIRABLE COMPANIES</i> | <i>REVIEW 200</i> | <i>BRITAIN'S MOST ADMIRABLE COMPANIES</i> | <i>REPUTATION QUOTIENT</i> | <i>WORLD'S MOST RESPECTED COMPANIES</i> | <i>MERCO</i> | <i>REPTRAK</i> | <i>f frecuencia x/7</i> | |
|---|-------------------|---|----------------------------|---|---|----------------|-----------------------------|-------------|
| Ø | Ø | Ø | Ø | Ø | Cultura corporativa y calidad laboral. | Ø | 1 | 0.14 |
| Ø | Ø | Ø | Ø | Ø | Dimensión global y presencia internacional. | Ø | 1 | 0.14 |
| Ø | Ø | Ø | Ø | Ø | Ética y RSC. | Ø | 1 | 0.14 |
| Ø | Ø | Ø | Ø | Ø | Ø | Ciudadanía. | 1 | 0.14 |
| Ø | Ø | Ø | Ø | Ø | Ø | Oferta. | 1 | 0.14 |
| Ø | Ø | Ø | Ø | Ø | Ø | Trabajo. | 1 | 0.14 |

RSC: Modelos de análisis

Frecuencia de aparición del elemento de medición:

› Adecuada aplicación (buen uso) de los activos corporativos/ Gestión de los activos corporativos

Aparece en 2 listas:

- *The World's Most Admired Companies* (1983)

- *Britain's Most Admired Companies* (1994)

Frecuencia $2/7 = 0,29$

› Calidad en la gestión (*management*) / Dirección

Aparece en 3 listas:

- *The World's Most Admired Companies* (1983)

- *Britain's Most Admired Companies* (1994)

- Reptrak (2006)

Frecuencia $3/7 = 0,43$

› Calidad en productos y servicios/ bienes y servicios

Aparece en 5 listas:

- *The World's Most Admired Companies* (1983)

- *Review 200* (1993)

- *Britain's Most Admired Companies* (1994)

- *Reputation Quotient* (1999)

- Merco (2001)

Frecuencia $5/7 = 0,71$

› Habilidad en la atracción de talento (y su conservación)

Aparece en 2 listas:

- *The World's Most Admired Companies* (1983)

- *Britain's Most Admired Companies* (1994)

Frecuencia $2/7 = 0,29$

› Innovación (capacidad para innovar)

Aparece en 5 listas:

- *The World's Most Admired Companies* (1983)

- *Review 200* (1993)

- *Britain's Most Admired Companies* (1994)

- Merco (2001)

- Reptrak (2006)

Frecuencia $5/7 = 0,71$

› Inversiones a largo plazo

Aparece en 1 lista:

- *The World's Most Admired Companies* (1983)

Frecuencia $1/7 = 0,14$

› Responsabilidad social y medioambiental

Aparece en 2 listas:

- *The World's Most Admired Companies* (1983)

- *Reputation Quotient* (1999)

Frecuencia $2/7 = 0,29$

› Uso eficaz de los recursos medioambientales

Aparece en 1 lista:

- *World's Most Respected Companies* (1999)

Frecuencia $1/7 = 0,14$

› Perspectiva de negocio global

Aparece en 1 lista:



- *The World's Most Admired Companies* (1983)

Frecuencia 1/7 = 0,14

› Solidez / salud financiera / comportamiento financiero / resultados económico-financieros / finanzas

Aparece en 6 listas:

- *The World's Most Admired Companies* (1983)

- *Review 200* (1993)

- *Britain's Most Admired Companies* (1994)

- *Reputation Quotient* (1999)

- *Merco* (2001)

- *Reptrak* (2006)

Frecuencia 6/7 = 0,86

› Servicio al cliente

Aparece en 1 lista:

- *Review 200* (1993)

Frecuencia 1/7 = 0,14

› Valor de inversión a largo plazo (valor a largo plazo)

Aparece en 2 listas:

- *Review 200* (1993).

- *Britain's Most Admired Companies* (1994)

Frecuencia 2/7 = 0,29

› Calidad en Marketing (comercialización)

Aparece en 1 lista:

- *Britain's Most Admired Companies* (1994)

Frecuencia 1/7 = 0,14

› Universalidad del atractivo emocional

Aparece en 1 lista:

- *Reputation Quotient* (1999)

Frecuencia 1/7 = 0,14

› Liderazgo/ visión y liderazgo

Aparece en 2 listas:

- *Reputation Quotient* (1999)

- *Reptrak* (2006)

Frecuencia 2/7 = 0,28

› Creación de valor para los accionistas

Aparece en 1 lista:

- *World's Most Respected Companies* (1999)

Frecuencia 1/7 = 0,14

› Creación de valor para los consumidores

Aparece en 1 lista:

- *World's Most Respected Companies* (1999)

Frecuencia 1/7 = 0,14

› Respeto global

Aparece en 1 lista:

- *World's Most Respected Companies* (1999)

Frecuencia $1/7 = 0,14$

› Cultura corporativa y calidad laboral

Aparece en 1 lista:

- *Merco* (2001)

Frecuencia $1/7 = 0,14$

› Dimensión global y presencia internacional

Aparece en 1 lista:

- *Merco* (2001)

Frecuencia $1/7 = 0,14$

› Ética y RSC

Aparece en 1 lista:

- *Merco* (2001)

Frecuencia $1/7 = 0,14$

› Ciudadanía

Aparece en 1 lista:

- *Reptrak* (2006)

Frecuencia $1/7 = 0,14$

› Oferta

Aparece en 1 lista:

- *Reptrak* (2006)

Frecuencia $1/7 = 0,14$

› Trabajo

Aparece en 1 lista:

- *Reptrak* (2006)

Frecuencia $1/7 = 0,14$

Algunas observaciones a título de análisis final de los modelos

LISTA: *The World's Most Admired Companies* (1983)

PARTNER: Consultoría Hay Group

EMPRESA PERIODÍSTICA: *Fortune*

OBSERVACIONES: Lo importante no es medir tan sólo unas variables; lo fundamental es su difusión ante un segmento específico *urbi et orbe*, como lo son los lectores de *Fortune*.

LISTA: *Review 200* (1993)

PARTNER: ACNielsen International

EMPRESA PERIODÍSTICA: *Far Eastern Economic Review*

OBSERVACIONES: Su interés es fundamentalmente económico-financiero, así como orientar las inversiones en el área Asia-Pacífico o, dicho de otra manera, significar el liderazgo de las compañías y sus actividades. Por otro lado, en esta década la RSC todavía no tenía gran predicamento, ni en las empresas ni en las



business schools, por lo que no se contempla en ningún aspecto. Su pretensión, en esencia, es difundir el liderazgo empresarial en el área de negocios ya señalada.

LISTA: *Britain's Most Admired Companies* (1994)

PARTNER: Nottingham Trent University (UK)

EMPRESA PERIODÍSTICA: *Management Today*

OBSERVACIONES: Su interés se centraba más en la acreditación de su Instituto de Management de la NTU, tanto en el contexto nacional como internacional; por ello algunos autores hacen más hincapié en la *reputation*.

LISTA: *Reputation Quotient* (1999)

PARTNER: Charles Fombrun, quien actúa como CEO del Reputation Institute

EMPRESA PERIODÍSTICA: *The Wall Street Journal*

OBSERVACIONES: Cuando la idea de la *reputation* estuvo, más o menos, madura en Estados Unidos, se crea el Reputation Institute, de la mano de Charles Fombrun. Se busca una denominación más intelectual. Este modelo se comercializó primero en EE UU, y más tarde se exportó a Europa –en concreto en el año 2002–, participando en él 11 países de la Unión Europea.

LISTA: *World's Most Respected Companies* (1999)

PARTNER: PriceWaterhouse-Coopers

EMPRESA PERIODÍSTICA: *The Financial Times*

OBSERVACIONES: Su filosofía pretende centrarse más en la corporate *culture*, *values* and *shareholders* y reparando en la tendencia que es propia de la sociología de la globalización.

LISTA: *Merco* (2001)

PARTNER: Villafañe y Asociados

EMPRESA PERIODÍSTICA: *Cinco Días*, editada en Madrid

OBSERVACIONES: En el ámbito hispánico, todo este tipo de estudios, sea cual fuere su nombre y usos, tiene unas constantes de fácil tipificación. Pero también podríamos definir dos etapas históricas: 1) del año 1983 al año 2000, siendo su centro gravitatorio la última década del siglo XX; y 2) a partir del año 2000, en que se irán produciendo repeticiones del modelo en distintos ámbitos geográficos, pero que adolecerán de uno de los elementos estratégicos más considerados internacionalmente, como lo es la innovación (I+D+I).

El fenómeno de la responsabilidad social corporativa

En las dos últimas décadas del siglo XX se ha ido implantando, paulatinamente y con notable éxito internacional, la idea, un tanto generalista, de la responsabilidad social corporativa, que de forma paulatina ha conseguido interesar tanto a los gobiernos como a los grupos activistas, y todo ello con el apoyo de los medios de



comunicación de masas. En esa línea de pensamiento podemos destacar a varios autores de las denominadas ciencias del *management*, quienes además unen al significado positivo de la responsabilidad social corporativa el valor añadido de la ventaja competitiva. Tales son los planteamientos de M.E. Porter y M.R. Kramer (2006: 1).

Desde la perspectiva de los gobiernos, podemos tipificar varias perspectivas. Una de ellas puede ser las actividades del Catalyst Consortium en colaboración con la U.S. Agency for International Development (USAID). En uno de sus documentos se explica, de forma clara y precisa, lo que entienden por tal: *What is Corporate Social Responsibility? 8 Questions & Answers*.¹

Otra variable de este apartado puede ser la actividad desarrollada por el Gobierno del Reino Unido desde el año 2004, en especial, a través de los ítems que a continuación detallaremos procedentes de su página web: csr.gov.uk.

Pero empezaremos por su título, que no puede ser más clarificador:²
 The UK Government Gateway to Corporate Social Responsibility"

1. What is CSR?
2. Policy & Legislation
3. Projects & Programmes
4. Our Practice
5. Resources
6. News

Entre las consideraciones sustantivas está la de que ya se alude a instituciones internacionales tanto comerciales como políticas y que han incorporado a sus actividades cotidianas la idea general de la RSC. Tal es la cita específica a la OECD, mediante su documento *OECD Guidelines for Multinational Enterprises*. O a la EU Business Alliance on CSR, y a la publicación de la *European Commission's Communication on CSR*.

Otro ámbito de estudio del fenómeno de la RSC, sin duda, viene dado desde la nueva perspectiva del papel que están tratando de configurar en esta última década las ONG como forma de mejorar la dualidad financiación/gestión, que se circunscribe en sus objetivos estatutarios.

Por un lado, el activismo organizado se institucionaliza en una ONG, y por el otro, no pocas ONG encuentran una nueva línea de financiación para sus proyectos a partir de la RSC, o plantean el hecho de que las plurales ONG son los agentes naturales para cualquier política de RSC.

Si establecemos una ratio entre RSC y ONG, esta viene dada, en definitiva, por lo que hoy se analiza por parte de las auditorías de la RSCU, que es, por un lado, la participación activa y buena coordinación entre el "*management o government*" entre los negocios, y por el otro, se aplica el mismo principio, entre las ONG y la sociedad civil.

Es claro y significativo el hecho observado de la activa presencia de las ONG en el panorama nacional e internacional, en todo tipo de cursos, seminarios, congresos, etc., en los que se trata el fenómeno y la dinámica, en cualquiera de los ámbitos, de la RSC.



Respecto a los medios de comunicación de masas, existen dos líneas muy marcadas de actuación al hilo del tema que nos ocupa en relación con la RSC. Una primera línea de análisis sería la propia de la *publicity*, es decir, de la información y noticia que de por sí se entrevé en los usos y rutinas periodísticos propios de los temas que se implican en “lo social”; todo ello unido a las características propias de la *agenda setting* o tematización propia del ámbito de la RSC, y en lo que el hecho de su popularización vía política o social, tanto nacional como internacionalmente, no ha sido, sin duda, un hecho nada desdeñable periodísticamente hablando. Una segunda línea de análisis se halla circunscrita a lo que hace referencia a su sujeto principal –la empresa–, en concreto, las grandes empresas y conglomerados empresariales o, como diría Parsons, las corporaciones; o desde la perspectiva de la política económica: multinacionales y transnacionales.

Por consiguiente, con estas consideraciones nos hallamos, en principio, ante un sujeto potente por definición, que, en aras del *management* estratégico, debe realizar un conjunto de inversiones de diferente índole para alcanzar sus objetivos. Y, por supuesto, no son poco importantes las que se vienen realizando en la compra del espacio publicitario en los medios de comunicación impresos y en los propios del espectro radioeléctrico o audiovisuales. Unido todo ello a la universalización de las marcas, productos o servicios, tenemos una combinación ideal para aumentar la oferta en “nuevos productos o servicios” ante estas nuevas necesidades globalizadoras.

El manejo de conceptos y variables, con un mayor o menor índice de preocupación o interés internacional, es axial en el fenómeno de la RSC. Por ejemplo, conceptos de preocupación internacional y objeto de la *agenda setting* o lematización son:

- Aspectos medioambientales: contaminación (Nimby & wide way)
- Calentamiento atmosférico del planeta (Kyoto Agreement)
- Mano de obra barata y explotación de la infancia por dinámicas culturales y políticas ambiguas (risk workforce)
- Management conflictivo (risk & crisis management)
- Sostenibilidad (corporate sustainability)

Conclusiones

La conclusión final de esta investigación queda sintetizada en el hecho singular de que todo este tipo de estudios, sea cual fueren su nombre y usos, tienen unas constantes de fácil tipificación. Pero también podríamos definir, a su vez, dos etapas históricas:

1. Del año 1983 al año 2000, siendo su centro gravitatorio la última década del siglo XX.
2. A partir del año 2000, en que se irán produciendo repeticiones del modelo en distintos ámbito geográficos, pero que adolecerán de uno de los elementos que pueden ser considerados claves, como lo es la innovación.



Por otro lado, el factor comunicativo se nos muestra como excesivo. Y desde la perspectiva de las relaciones públicas, todavía no se ha superado el axioma de la década de los años cuarenta del siglo pasado. El 90% es hacerlo bien (*do it well*); y el 10%, hacerlo saber (*let it know*).

Asimismo, las variables manejadas no permiten una formulación específica, ni mucho menos definitiva, por lo que la actividad de la RSC es de una aleatoriedad en la que inciden plurales factores.

También hay que adoptar, con respecto a los sujetos ejecutores, un matiz de prevención, ante la insistencia de no pocas ONG, en ejercer un papel predominante en el tema. Uno de los factores ya ha sido identificado, en líneas generales, como "CSR MarketPlace". Por lo general, la estrategia corporativa debe ser una actividad de la coalición dominante (CEO) tan sensible como irrenunciable por parte de las organizaciones, y en especial de sus especialistas en relaciones públicas, en tanto estén actuando desde una estructura estratégico-operativa y en un contexto organizacional idóneo.

Nota

¹ 21st Century Corporate Social Responsibility: Advancing Family Planning and Reproductive Health. *What is Corporate Social*

Responsibility? 8 Questions & Answers. July 2002. Global Development Alliance description website, <<https://www.usaid.gov/gda/>>.

² Véase la web <<http://www.csr.gov.uk>>, 2004, p. 1.

Bibliografía

ANDERSON, Jr.; JERRY, W. *Corporate Social Responsibility: Guidelines for Top Management*. New York: Quorum Books, 1989.

COHEN, D.; PRUSAK, L. *In Good Company – How Social Capital Makes Organizations Work*. Cambridge, Mass.: Harvard Business School Press, 2001.

CHEVALIER, A. *Le bilan social de l'entreprise*. Paris: Mason, 1976. Existe versión en castellano: *El balance social de la empresa*. Madrid: Fundación Universidad-Empresa, 1978.

Harvard Business Review on Corporate Ethics. Boston: Harvard Business Review Press, HBS Publishing Corporation, 2003.

KOTLER, Ph.; LEE, N. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and your Cause*. New Jersey: John & Sons. Hoboken, 2005.

MORIMOTO, R.; ASH, J.; HOPE, C. "Corporate Social Responsibility Audit: From Theory to Practice". Véase en el documento preliminar: *Research Papers in Management Studies*. WP 14/2004. The Judge Institute of

Management University of Cambridge. 2004.

NOGUERO, A. *Programación y técnicas de relaciones públicas*. Barcelona: ESRP-PPU, 1988.

PARRA LUNA, F. *Balance social y progreso empresarial*. Madrid: Cirde, 1980.

PORTER, M.E.; KRAMER, M.R. "Strategy & Society. The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility". *Harvard Business Review*. Boston: Harvard Business School Publishing Corporation, (December 2006).

SAVITZ, A.W. *The Triple Bottom Line: How Today's Best-Run Companies Are Achieving Economic Social and Environmental Success- and You Can Too*. San Francisco, Ca: John Wiley & Sons, 2006.

SMART, L. "La empresa y su símbolo". *Alta Dirección*. Año VI (1970), núm. 32 (julio-agosto), p. 32.

VOGEL, D. *The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility*. Washington: Brookings Institution Press, 2005.

WERTHER Jr.; WILLIAM B.; CHANDLER, D. *Strategic Corporate Social Responsibility: Stakeholders in a Global Environment*. Thousand Oaks, Cal.: Sage 2005.