

Las Ciencias Sociales y la Responsabilidad Social Corporativa

Social Sciences and Corporate Social Responsibility

María Teresa García Nieto
Universidad Complutense de Madrid
xyz@ccinf.ucm.es

García, M.T. (2012). Las Ciencias Sociales y la Responsabilidad Social Corporativa. Revista Internacional de Investigación en Comunicación *aDResearch ESIC*. Nº 6 Vol 6. Segundo semestre, julio-diciembre 2012. Págs. 92 a 111

DOI: 10.7263/ADR.RSC.006.05

RESUMEN

JEL Classification:**M14****Palabras clave:**

responsabilidad social corporativa, responsabilidad social empresarial, comunicación corporativa, relaciones públicas, ciudadanía corporativa, ciencias sociales, gestión estratégica, gestión empresarial.

Atribuir a las empresas la cualidad de ejercer responsabilidades sociales supone conferir a éstas la capacidad de asumir las consecuencias que puedan tener sus acciones sobre los diferentes grupos sociales. El ejercicio de estas responsabilidades va a depender, sin embargo, de la naturaleza de las actividades que lleve a cabo cada organización y de los públicos implicados en ellas. La responsabilidad social corporativa ha sido objeto de estudio de numerosos autores, afrontando su análisis desde diferentes perspectivas científicas. En este trabajo se descubre la vinculación de la responsabilidad social corporativa con las ciencias sociales, en concreto con la Economía y las Ciencias Empresariales, con la Ciencia Política y la Sociología, y con las Relaciones Públicas. Desde estos planteamientos se ofrece también la opinión particular de la autora sobre la RSC y se interpreta la reciente Declaración de Madrid sobre Comunicación de la RSC.

ABSTRACT

Clasificación JEL:**M14****Key words:**

corporate social responsibility, corporate communications, public relations, corporate citizenship, social sciences, strategic management, business management.

Attributed to business the quality of corporate social responsibility practice is to confer upon them the ability to take the consequences of their actions may have on different social groups. The exercise of these responsibilities will depend, however, the nature of the activities carried out by each organization and the public involved in them. Corporate social responsibility has been studied for many authors, approaching with analysis from different scientific perspectives. In this paper we discover the link between corporate social responsibility to the social sciences, particularly to Economics and Business Studies to Political Science and Sociology, and Public Relations. From these discussions is also offered the author's personal opinion on CSR and interpreted the recent Madrid Declaration on CSR Communication.

1. Hacia una definición de Responsabilidad Social Corporativa

La responsabilidad social corporativa o empresarial (RSC/RSE) es arrogada por una organización cuando ésta responde a la necesidad de asumir las consecuencias de su gestión, de sus políticas, de sus procedimientos y de sus conductas, en relación con los diferentes grupos sociales, contemporáneos o futuros, afectados por ella a corto, medio o largo plazo. Incorporar la responsabilidad social en la genética empresarial sólo es posible, si la empresa trasciende su naturaleza económica y se erige como una entidad social en continuo proceso de interacción y adaptación con su entorno.

Alexander Dahlsrud, profesor del Departamento de Economía industrial y Dirección tecnológica, de la Facultad de Ciencias Sociales y Dirección tecnológica, de la Universidad de Ciencia y Tecnología de Trondheim (Noruega), afirma que la responsabilidad social corporativa es una construcción social y por ese motivo no se puede hablar de ella con imparcialidad (2008). Desde este planteamiento, Sahlsrud estudia 37 definiciones distintas del concepto de responsabilidad social corporativa enunciadas entre 1980 y 2003, formuladas por veintisiete autores pro-

cedentes de Europa, Estados Unidos, India y Canadá. Sahlsrud analiza estos asertos en función de cinco dimensiones, además del recuento de sus frecuencias.

Como se puede observar, las dimensiones más aludidas en las definiciones son la social y la relativa a las relaciones con los *stakeholders*, seguida de la económica y de la referencia a las acciones de voluntariado empresarial. Las razones de la reducción del ratio en la dimensión medioambiental parecen encontrarse en la falta de referencias al medio ambiente en las definiciones más antiguas de la literatura revisada, así como en la ausencia de mención explícita a esta cuestión en las definiciones, aunque sea considerada también parte de la responsabilidad social corporativa.

En cualquier caso, la mayoría de las definiciones estudiadas por Dahlsrud son válidas y congruentes con las cinco dimensiones señaladas. Por ello parece que lo importante no es tanto llegar a una única definición de responsabilidad social corporativa, mundialmente válida, sino entender cómo la RSC se construye en un contexto específico y cómo tomar esto en consideración para decidir las mejores estrategias empresariales.

Tabla 1. Dimensiones de la RSC referidas en las 37 definiciones analizadas por Dahlsrud.

Dimensión	La definición se refiere a:	Ratio de presencia en las definiciones
D. Medioambiental	Medio natural	59%
D. Social	Relaciones entre empresa y sociedad	88%
D. Económica	Aspectos socio-económicos o financieros	86%
D. <i>Stakeholders</i>	Públicos o grupos sociales de interés	88%
D. Voluntariado	Acciones no determinadas por la ley.	80%

2. La Responsabilidad Social Corporativa desde las ciencias sociales

La responsabilidad social encuentra su asentamiento, en el mundo de la empresa, en la década de los años ochenta del siglo pasado, si bien sus orígenes se asientan fundamentalmente en la década anterior. Desde entonces y hasta nuestros días, la responsabilidad social corporativa ha sido objeto de numerosos estudios y ensayos, muy profusos en el presente siglo, tal como evidencia el incremento de artículos de la bibliografía científica, en los que se emprende el análisis de la responsabilidad social corporativa desde diferentes puntos de vista.

Es preciso hacer notar, no obstante, los diversos y heterogéneos planteamientos desde los que se aborda el tema de la responsabilidad social corporativa en los diferentes escenarios científicos.

2.1. De la economía a las ciencias empresariales

Las primeras referencias científicas a la responsabilidad social corporativa las encontramos en el ámbito de la economía, y concretamente en el ámbito de las ciencias que estudian la optimización de la gestión empresarial. El profesor de Economía de la Universidad norteamericana de Chicago, Milton Friedman fue uno de los primeros en abordar el tema de la responsabilidad social en los negocios, señalando que las empresas tienen una única responsabilidad, consistente en utilizar sus recursos y desarrollar actividades diseñadas para incrementar sus ganancias. Friedman establece, sin embargo, una condición necesaria para atribuir la cualidad de la responsabilidad, la permanencia dentro de las reglas del juego de la abierta y libre competencia y fuera

de la práctica del engaño y del fraude. (Friedman, 1962, 1970¹).

Friedman, en definitiva, confirma el modelo de negocio en una economía de libre mercado, propuesto por Adam Smith², padre del liberalismo económico, dos siglos antes. Según el modelo de Smith la empresa debe actuar en el mercado produciendo bienes y servicios con el objetivo de obtener beneficios, al tiempo que se satisfacen las necesidades de otras personas. Smith señalaría sin embargo, cómo el libre mercado no siempre funciona perfectamente, por lo cual los participantes deben actuar en cualquier caso de forma justa y franca para alcanzar sus objetivos. En su Teoría de los Sentimientos Morales (1759), Smith plantea la virtud de la prudencia como requerimiento de la práctica empresarial. La necesidad de ser aprobado por los demás es la única justificación por la cual un empresario puede renunciar a la obtención de beneficios. La búsqueda de la aceptación pública obliga al empresario a ponerse en el lugar del otro, mediante un proceso de simpatía aún cuando no logre con ello ninguna rentabilidad económica.

El siglo XIX supuso la confirmación de los postulados de Adam Smith en Europa y Estados Unidos, gracias a la revolución Industrial. Las innovaciones tecnológicas y el cambio del sistema a la producción en serie contribuyeron a la creación y enriquecimiento de grandes emporios empresariales, a la vez que se modificaba el nivel y los estilos de vida de los ciudadanos. El comportamiento empresarial se fundamenta en los principios de la selección natural expresados en la filosofía denominada a finales del siglo, como “Darwinismo económico y social”. Sólo el

1 New York Times (13-9-1970)

2 Adam Smith: *Investigación sobre la naturaleza y causas de las riquezas de las naciones*. Londres, 1776.

más apto sobrevive en un mundo de exacerbada competencia, un mundo determinado por el único objetivo de la rentabilidad y caracterizado por su escasa o nula consideración y preocupación por los empleados, los consumidores, la comunidad y la sociedad en general.

En este contexto, algunos propietarios de los grandes emporios económicos efectuaban donaciones millonarias para el desarrollo de acciones de interés social, como la donación de hospitales o la creación de fundaciones bautizadas con su nombre. Sin embargo, estas ofrendas se hacían siempre a título personal, nunca en representación de sus empresas, en las cuales predominaban los comportamientos poco éticos y escasamente lícitos, como la explotación a sus trabajadores. Nada más lejos de la práctica de lo que hoy entendemos por responsabilidad social.

Con la llegada del siglo XX los movimientos obreros y civiles denuncian las prácticas corruptas de las empresas y reivindican el respeto y la protección de los derechos de los trabajadores, de los consumidores y de la sociedad en general, logrando poco a poco el respaldo de la ley. De este modo, las empresas se verían obligadas a aceptar responsabilidades en lo concerniente a la preservación de estos derechos.

A mitad del siglo la aplicación a la economía de la Teoría General de Sistemas, formulada por el biólogo austriaco Ludwig von Bertalanffy, supondrá a las empresas la merma de su exclusiva concepción como entidades productivas en el ámbito del mercado, para dotarlas también de una naturaleza social. Las empresas forman parte de una estructura económica y social y están en permanente interacción con el entorno, tal como refieren los principios que postula la citada TGS: el todo es más que la suma de las partes; el todo determina la naturaleza de las partes; las partes

no pueden ser comprendidas si se consideran aisladas del todo y las partes son interdependientes y están en continua interrelación entre sí.

A lo largo de la segunda mitad del siglo XX, el abogado vienés Peter Ferdinand Drucker, alumno del economista británico Keynes y discípulo del profesor y ministro de finanzas austriaco Schumpeter, revolucionaría el mundo de los negocios al desarrollar toda una teoría sobre el *business management* y la *business strategy*, la gerencia de negocios y la administración de empresas, a partir de conceptos tales como la dirección por objetivos y la descentralización, las nuevas tecnologías y la sociedad de la información, el emprendimiento, la innovación y la sociedad del conocimiento.

Drucker plantea la necesidad de incorporar como parte integrante de la gestión empresarial la adopción de políticas y el desarrollo de acciones encaminadas a satisfacer las preocupaciones, los intereses y las necesidades de los grupos sociales con los que la empresa se relaciona, y así lo expresa entre otros escritos en su artículo *The new meaning of Corporate Social Responsibility* (1984). Tres lustros antes Drucker ya afirmaría cómo los objetivos de responsabilidad social deben ser incorporados en la estrategia de un negocio, en lugar de ser simplemente declaraciones de buenas intenciones (Drucker, 1968).

A lo largo de toda su obra, Drucker identifica dos formas de entender la responsabilidad social de las organizaciones. En primer lugar la empresa debe evitar, reducir y en su caso, eliminar cualquier impacto negativo que su existencia y sus actividades puedan provocar en la sociedad. En segundo lugar, la empresa ha de resolver los problemas sociales; problemas que han de ser identificados por la empresa como oportunidades económicas.

No obstante, Drucker se distancia de otros autores al considerar políticamente incorrecto entender estas responsabilidades como responsabilidades especiales de las empresas. Las empresas han de asumir esas responsabilidades no por ser responsables, sino por ser empresas. Por este motivo la responsabilidad corporativa a la hora de dar respuesta a los problemas sociales encuentra sus límites cuando se produzca alguna de estas situaciones: cuando pueda afectar a su capacidad de rendimiento en el desempeño de su misión específica; cuando exceda de su competencia y cuando suponga una usurpación de su legítima autoridad.

Drucker entiende la ética como una cualidad de la persona directiva en la empresa, pero la ética no una cualidad atribuible a la propia empresa. En este sentido la conducta ética del directivo se traduce en el ejercicio de la responsabilidad y se concreta en el cumplimiento de tres reglas:

En primer lugar, quien dirige una empresa debe subordinar sus acciones a un estándar de conducta ética, refrenando su propio interés y autoridad, siempre que el ejercicio de ambos pueda causar daño al bien común o a la libertad de los individuos. En segundo lugar, el directivo frente a cada decisión, debe preguntarse cuál sería la reacción pública si todas las empresas actuasen de la misma manera. Y, en tercer lugar, al ser cada uno responsable de los impactos que causa intencionadamente o no en el entorno, el directivo tiene el deber de identificarlos anticipadamente y si no se pueden considerar plenamente conformes con el tipo de actividad por la que la sociedad y los clientes quieren pagar, se pueden considerar como impactos sociales no deseables y, por tanto,

se tiene la responsabilidad de evitarlos. (Drucker, 1974, pp. 319-330)³.

Archie B. Carroll, profesor emérito del Departamento de *Management* del Terry College of Business de la norteamericana Universidad de Georgia, sí aprecia la ética —y la moral—⁴ como un componente esencial de la responsabilidad social de las empresas, junto con la responsabilidad económica, legal y filantrópica. Carroll estima la ética empresarial, no obstante, como respuesta a las decisiones de los directivos.

Aunque, como hemos mencionado, la especialización del profesor Carroll se desarrolla en el mundo de la gestión empresarial, su contribución más importante se encuentra en el capítulo referente a los *stakeholders*, tal como posteriormente tendremos oportunidad de exponer en el apartado de las relaciones con los públicos.

Para concluir este epígrafe, hemos de valorar como en la mayor parte de documentos bibliográficos y hemerográficos de la última década del siglo XX y la primera del siglo XXI, en el ámbito de la ciencia económica y la gerencia de negocios, la responsabilidad social corporativa se estudia en relación con las aportaciones de los autores citados. En ellos, otros autores tanto nacionales como extranjeros, describen y analizan, desgranar y comparan sus discursos y argumentaciones, explicando y comentando, matizando y complementando sus contenidos.

³ Citado por Manuel Carneiro Caneda (2004): *La responsabilidad social corporativa interna: la nueva frontera de los recursos humanos*. Madrid: ESIC, p. 35; y por Miguel Ángel Gallo (1987): *Responsabilidades sociales de la empresa*. Pamplona EUNSA. Col. IESE, pp. 63-68.

⁴ Carroll no diferencia entre ética y moral (1991, p. 12)

2.2. Desde la ciencia política y la sociología

El carácter social de la responsabilidad corporativa le asigna un importante papel como objeto de estudio de la ciencia sociológica. El informe de las sesiones de trabajo I, II y III del Foro de Expertos en responsabilidad social empresarial del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, deja constancia de ello al señalar como la RSC constituye un proceso iniciado y desarrollado en la propia sociedad, cuyos protagonistas son agentes sociales y con el objetivo de mejorar la función social de la empresa, de mejorar su respuesta ante la sociedad.⁵

Los estudios realizados sobre la responsabilidad social corporativa desde las perspectivas científicas política y sociológica, en comparación con los publicados con el enfoque de las ciencias empresariales, son mucho más escasos y recientes. Más de la mitad de los artículos editados en revistas españolas de Sociología, en el período entre 1997 y 2008, sobre el tema concreto de la responsabilidad social corporativa o empresarial, se publicaron entre 2006 y 2008 (Blanco, 2010, p. 587).

La razón parece encontrarse en la evolución de los aspectos temáticos en los cuales se centra la atención en el desarrollo de los trabajos científicos sobre RSC.

Los conceptos referidos a la responsabilidad social corporativa en la literatura científica han avanzado desde la responsabilidad del empresario basada en las cualidades de la ética, la filantropía y la caridad, hacia la consideración de la empresa como ciudadana corporativa, dejando en evidencia la trascendencia de la naturaleza social de las organizaciones. Así lo refleja la investigación doctoral presentada por Anupama

Mohan en el año 2003, en la Universidad británica de Warwick. (Ver Tabla 2, Pág. 99)

Podemos observar como la CIUDADANÍA CORPORATIVA se ha convertido en la enseña de la responsabilidad social corporativa del siglo XXI. La atribución de la cualidad de ciudadanas a las organizaciones supone establecer una vinculación directa con la ciencia política y la sociología; en tanto que la ciudadanía representa un estatus en los sistemas sociales y políticos democráticos.

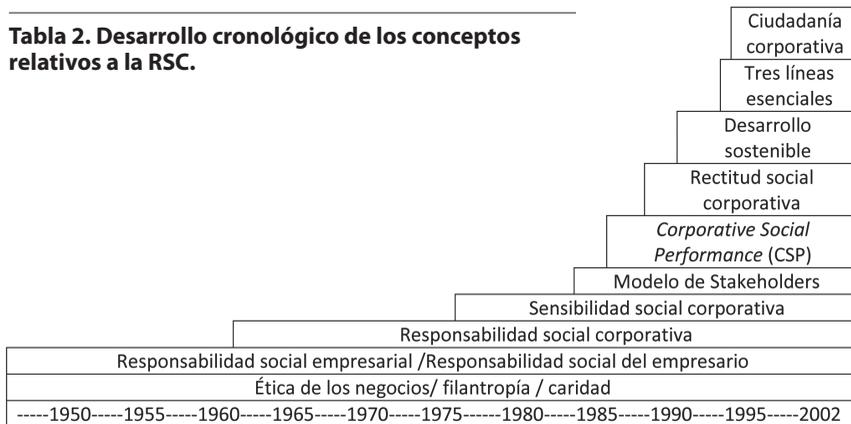
La empresa socialmente responsable alcanza la ciudadanía corporativa al asumir los derechos y las obligaciones comunitarias de todo ciudadano. Esto es, la empresa ejerce su condición de ciudadano corporativo al desarrollar políticas, programas y acciones sociales con el objetivo de beneficiar directamente a la comunidad, mejorando así el bienestar de la sociedad de la que forman parte, propiciando su progreso asistencial y colaborando en la integración y el desarrollo colectivo. En definitiva, mejorando el nivel de vida de los ciudadanos.

En este sentido, Dirk Matten, director de RSC de la empresa Hewlett Packard, y Andrew Crane, responsable de la cátedra de ética empresarial George R. Gardiner, ambos profesores de la Schulich School of Business de la Universidad de York en Toronto, Canada, (2005) distinguen tres formas diferentes de interpretar el concepto de ciudadanía corporativa:

En primer lugar, desde un punto de vista restringido, la ciudadanía corporativa se identifica con la filantropía como expresión del ejercicio de la responsabilidad social corporativa en sus niveles más altos. De este modo la empresa es caracterizada como buena ciudadana.

En segundo lugar, en la interpretación más amplia del concepto, la ciudadanía corporativa

5 Citado en A. Blanco, 2010, p. 589.

Tabla 2. Desarrollo cronológico de los conceptos relativos a la RSC.Fuente: Mohan, 2003, p. 74.⁶

se hace equivalente a la responsabilidad social corporativa en toda su extensión.

Y en tercer lugar, en su definición más exacta y precisa, la ciudadanía corporativa adquiere connotaciones políticas y una envergadura internacional. Las empresas asumen compromisos sociales en principio asignados a los gobiernos y a las administraciones públicas convirtiéndose en promotores y guardianes del cumplimiento de los derechos humanos, civiles y políticos. La ciudadanía es entendida como “un lugar de solidaridad” (Wood y Logsdon, 2007).

Desde esta visión universalista, basada en los derechos, se puede pensar que las corporaciones son ciudadanos del mundo, al participar responsablemente en los asuntos públicos tanto locales como globales.

En otro orden de cosas, las reflexiones sociológicas sobre la responsabilidad social corporativa abarcan contenidos muy diversos y heterogéneos. Así, encontramos trabajos propios de la sociología de las organizaciones, como es el caso de la investigación realizada por José Luis de Godos, Roberto Fernández Gago y Almudena Mar-

tínez Campillo, de la Universidad de León, sobre la influencia del estilo de dirección en las prácticas de responsabilidad social corporativa en las empresas (2010).

Estos autores basan su estudio en la existencia de una relación directa entre el perfil directivo y las prácticas de RSC, mediada por la importancia conferida a la ética y la responsabilidad social en la actividad empresarial por parte de los directivos. La imagen del directivo estaría definida en su consideración como agente o como servidor de la empresa. De acuerdo con ella, los directivos más próximos al perfil de servidor tienen mayor tendencia a percibir la ética y la responsabilidad social como aspectos fundamentales para garantizar el éxito de la empresa y

⁶ Mohan, A. (2003). *Strategies for the management of complex practices in complex organizations*:

A study of the transnational management of corporate responsibility. Unpublished doctoral dissertation, University of Warwick, United Kingdom. Op cit en Frank G. A. De Bakker, Peter Groenewegen and Frank Den Hond (2005) A Bibliometric Analysis of 30 Years of Research and Theory on Corporate Social Responsibility and Corporate Social Performance. *Business Society* 44: 283-317, p. 288.

optimizar su valor a largo plazo, y son más proclives a la adopción de políticas y al desarrollo de acciones de RSC en sus empresas. Por el contrario, los directivos que siguen el modelo de agente, tienden a subordinar el papel de la ética y la RSC a otros factores favorecedores de la maximización de su rentabilidad, y con una actitud más oportunista y una visión a corto plazo, son más reacios a la práctica de la RSC.

Estos autores observan como la edad es una variable relacionada con la percepción de la RSC y de este modo, a medida que aumenta la edad del directivo tiende a incrementarse la tendencia a subordinar la ética y la RSC en su empresa.

Siguiendo la línea de investigación de los estilos de dirección, encontramos el estudio realizado por varios autores del IESE⁷ (2008) sobre el perfil de director de responsabilidad social corporativa en las empresas españolas. En este trabajo se considera al director de RSC como un agente de cambio en las organizaciones, un agente que ha de gestionar el presente para formar el futuro. El directivo de RSC debe ser *una persona con visión estratégica y capacidad de innovación y creatividad, orientada al diálogo y al consenso, y con gran capacidad para motivar y convencer al resto de la organización de la necesidad de sacrificar eficacia presente a cambio de los beneficios futuros a largo plazo* (p. 19), características por desgracia no necesariamente coincidentes en los directores de RSC de nuestras empresas. Este estudio confirma que el retrato tipo de un director de RSC es una persona con estudios superiores, mayoritariamente en Ciencias Empresariales o Derecho, pero sin formación específica en materia de responsabilidad social corporativa, que

procede de diversos departamentos de la misma empresa, y con dos años de experiencia en el puesto. La carencia de un bagaje formativo específico en RSC hace que los directivos sufran la indefinición de sus funciones y prefieran las tareas de seguimiento y evaluación a las labores de diseño e implantación de políticas y programas de RSC.

La falta de formación académica específica en responsabilidad social corporativa o empresarial queda reflejada en la casi total ausencia de títulos, módulos, materias y asignaturas específicas en los planes de estudios universitarios españoles, tal como refiere el profesor de la Universidad de Oviedo, Antonio Blanco, en su artículo *Las aportaciones de la Sociología española a la responsabilidad social empresarial (2010)*. Aunque, como el autor indica, la mayor parte de la formación universitaria sobre RSC está vinculada a los estudios de Ciencias Empresariales, cabe destacar la incorporación de la asignatura de “Responsabilidad social corporativa” al plan de estudios de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Complutense de Madrid, en cuyo programa se sintetizan las perspectivas comunicativa, ética, filosófica, sociológica y empresarial.

2.3. Desde las relaciones públicas. La gestión de las relaciones con los públicos

Si hay un aspecto común en casi todas las reflexiones de los diversos autores, sobre la responsabilidad social corporativa, señaladas desde los diferentes puntos de vista científicos, es la referencia a los *stakeholders* de las organizaciones. O lo que es lo mismo, la alusión al papel que juega la responsabilidad social corporativa en las relaciones entre la empresa y sus públicos estratégicos o grupos de interés.

⁷ Antonio Argandoña, Joan Fontrodona, José Ramón Pin y Pilar García Lombardía.

Desde esta perspectiva es preciso recordar cómo las relaciones públicas han de ser entendidas en nuestros días, atendiendo a criterios de calidad y excelencia. Las relaciones públicas excelentes son una política socialmente responsable que ha de regir el comportamiento de una persona natural o jurídica, con el fin de alcanzar y mantener su mutuo entendimiento con los diferentes públicos. Las relaciones públicas constituyen una filosofía de gestión de las relaciones entre una organización y sus públicos, orientada a la satisfacción de los intereses públicos y a la vez, y de forma equilibrada, dirigida a alcanzar sus objetivos de aceptación pública.

Tres son las aportaciones más destacadas en la bibliografía científica, en alusión a la responsabilidad social corporativa desde el enfoque de las relaciones con los públicos. La teoría de los stakeholders de Freeman (Freeman, 1984; Freeman y Gilbert, 1992; Freeman, 1983; Freeman, Wicks y Parmar, 2004), la pirámide de la responsabilidad social corporativa de Carroll (Carroll, 1991, 1999; Carroll y Buchholtz, 2011), y los niveles de RSC dentro de la teoría de los modelos de las relaciones públicas de James Grunig (Grunig & Hunt, 1984 y Grunig, 1992).

2.3.1. Freeman

R. Edward Freeman, profesor de la Escuela Darden de la Universidad norteamericana de Virginia, parte de la premisa de la necesaria consideración de los valores como parte explícita de la gerencia de los negocios. Desde ella, Freeman formula su Teoría de los stakeholders presentándola como una teoría de gestión no economicista, basada en la atención a todos los actores que pueden afectar de forma directa o indirecta al desarrollo de las actividades de la empresa. Así, la responsabilidad social de las empresas consis-

te en integrar la visión de todos los grupos de interés, haciendo hincapié en la sostenibilidad de las actividades de la empresa, destacando la importancia de la planificación a largo plazo, aunque sin olvidar los resultados previstos a corto plazo.

Freeman identifica los *stakeholders* de acuerdo con dos interpretaciones.

Los *stakeholders* en sentido amplio, sería cualquier persona o grupo que pueda afectar a las actividades y objetivos de la organización, o bien a todo aquel que se pueda ver afectado por las acciones que lleve a cabo la empresa. En esta categoría encontramos los grupos de presión, los grupos políticos, los medios de comunicación, los sindicatos, las asociaciones empresariales, los competidores, los empleados, los clientes y consumidores, los propietarios y los accionistas.

En sentido restringido, los *stakeholders* son cualquier persona o grupo con el cual la organización se relaciona e interactúa, y de los cuales la empresa depende para garantizar su existencia y perdurabilidad. En este grupo quedarían los empleados, los clientes, los proveedores, las instituciones financieras y los propietarios y accionistas.

Pero Freeman clasifica además, los *stakeholders* en función de dos dimensiones según el tipo de interacción entre los públicos y la organización. Por un lado, una dimensión en la cual las relaciones se establecen de acuerdo con los intereses de capital o económicos, entre quienes localizamos a los propietarios y accionistas, los clientes y los proveedores. Y por otro, una dimensión basada en las relaciones de poder, que va desde el poder formal o político de los públicos de influir en los procesos políticos que pueden afectar a las actividades de la empresa, hasta el poder económico de los clientes de influir en las decisiones de mercado.

En este sentido, para Freeman la RSC es más importante por ser un instrumento indispensable para garantizar la legitimidad de un negocio que como herramienta para el logro de los objetivos empresariales.

2.3.2. Carroll

Archie Carroll, director del *Nonprofit Management & Community Service Program* del *Department of Management* del *Terry College of Business* de la Universidad de Georgia, entiende que una definición global de la responsabilidad social empresarial debe incluir cuatro categorías: la económica, la legal, la ética y la discrecional, de "intención deliberada" o filantrópica.

Para Carroll la responsabilidad social es una exigencia para garantizar la adecuada toma decisiones en las empresas, basada en la búsqueda del equilibrio y la protección de los intereses de las diversas partes implicadas, incluidos los inversores, empleados, comunidad y medio ambiente, como respuesta al imperativo de la sostenibilidad (Carroll y Buchholtz, 2011).

Las responsabilidades económicas constituyen la base de los compromisos empresariales. Los negocios están en primer lugar y su finalidad última es la rentabilidad. Asimismo, las empresas tienen la responsabilidad de producir los bienes y servicios que la sociedad pueda necesitar y así, maximizar los beneficios de los propietarios y accionistas. Entre estas responsabilidades estarían: buscar la rentabilidad para los accionistas, garantizar buenas condiciones laborales para los empleados y ofrecer productos de calidad a los clientes.

En segundo lugar están las responsabilidades legales. Las sociedades modernas se organizan gracias a una serie de leyes o normas jurídicas de obligado cumplimiento por parte de las empre-

sas. La regulación jurídica de los comportamientos empresariales constituye una prueba de su importancia como garantía del desarrollo social y la consecución de sus objetivos económicos. Se trata de cumplir las leyes y las reglas del juego preestablecidas.

En tercer lugar, las responsabilidades éticas prescriben a la empresa un comportamiento ético, no necesariamente recogido en la regulación jurídica y no necesariamente favorable a los intereses económicos de la empresa, regido por normas sociales no escritas. Asumir estas responsabilidades supone aceptar una filosofía corporativa basada en valores como la equidad, la justicia, la imparcialidad, el respeto a los derechos humanos, o no perjudicar a la comunidad. La conducta empresarial se deber regir por el criterio moral de lo que es justo y correcto, evitando provocar daños a terceros.

Las llamadas por Carroll responsabilidades discrecionales, serán también identificadas como responsabilidades filantrópicas por tratarse de responsabilidades asumidas por la empresa de forma absolutamente voluntaria, consistentes en hacer contribuciones sociales no determinadas por los requisitos económicos, legales o éticos.

Sin embargo, tal como nos indica el propio autor, la aplicación de estas categorías de responsabilidades, pueden variar en cuanto a su relevancia y magnitud dependiendo de la naturaleza y actividad de la empresa. Asimismo, estas categorías no son excluyentes, esto es, una acción puede considerarse dentro de varias categorías simultáneamente.

2.3.3. Grunig

James Grunig, profesor emérito del Departamento de Comunicación de la Universidad de Maryland, diferencia tres niveles de responsabi-

lidad social corporativa en la gestión de las empresas, integrados en dos categorías: “la responsabilidad pública” y la “responsabilidad social”.

El término “responsabilidad pública”, utilizado por Preston y Post (1975), describe los compromisos primarios y secundarios de las organizaciones. El término “responsabilidad social” identifica una tercera categoría en la cual la empresa se propone la resolución de problemas sociales generales.

El primer nivel de responsabilidad social corporativa se corresponde, en la gestión empresarial, con los compromisos primarios; esto es, con el desarrollo de las funciones productivas básicas de la organización, tales como crear puestos de trabajo o abstenerse de limitar el comercio.

El segundo nivel de responsabilidad social corporativa implica los compromisos secundarios de la actividad empresarial, es decir, asumir las responsabilidades que surgen como consecuencia de la realización de las funciones básicas, como son garantizar la igualdad de oportunidades en el empleo o prevenir la contaminación industrial.

El tercer nivel de responsabilidad social corporativa consiste en la participación de la empresa en la resolución de problemas sociales de carácter general, no necesariamente conectados a la organización. En este nivel estaría la colaboración de la empresa para evitar el deterioro urbano, la formación de desempleados o las diversas maneras de ayudar a la comunidad. Este nivel de responsabilidad social se correspondería con el de la responsabilidad filantrópica o discrecional de Carroll.

Según Grunig, los dos primeros niveles de responsabilidad forman parte de la categoría denominada como “responsabilidad pública” porque este tipo de compromisos afectan siempre a

alguno de los grupos de públicos concretos con los que la organización se relaciona: los empleados, los clientes, los accionistas, los proveedores, los distribuidores, y los grupos de interés más próximos afectados por los efectos de las actividades llevadas a cabo por la empresa.

El tercer nivel de responsabilidad corresponde, sin embargo, a la categoría de “responsabilidad social” por implicar compromisos con personas o grupos sociales en principio no relacionados directamente con la organización. Empezar acciones relacionadas con la garantía del bienestar social y la mejora de la calidad de vida, la protección del patrimonio artístico y cultural, la inversión en proyectos de investigación con resultados muy eficaces pero poco rentables, la formación de los jóvenes, son un ejemplo de las muy diversas responsabilidades de esta categoría.

Para Grunig las empresas tienen la obligación de asumir los dos primeros niveles de “responsabilidad pública”, por ser aquellos que afectan a sus públicos. Sin embargo, Grunig entiende que el tercer nivel de responsabilidad, el de la “responsabilidad social”, no es competencia de las empresas sino de los gobiernos.

2.3.4. Una visión personal de la RSC

Integrando las aportaciones de los anteriores autores y admitiendo como válidas las diferentes tipologías presentadas, nosotros concebimos que la responsabilidad social corporativa debe ser entendida como parte indisoluble de la propia naturaleza económica y social de las empresas, debe estar integrada en los principios de la filosofía gerencial de las organizaciones y debe constituirse como parte de su estructura genética.

Consideramos que la clasificación de los niveles de responsabilidad social corporativa iden-

tificados por Carroll son compatibles con la clasificación de Grunig y de Preston y Post, de modo tal que se podrían establecer equivalencias. Añadimos a estas categorizaciones, la nuestra propia fruto de la interpretación de las anteriores.

nización de forma voluntaria, sin condición ni plazo, y supone la adhesión circunstancial o permanente a una causa o empresa de otras personas o grupos, con el fin de satisfacer sus necesidades o intereses.

Tabla 3.- Equivalencia de los niveles de responsabilidad social corporativa. Elaboración propia

Carroll	Grunig	Preston y Post	M.T.G.N.		
Responsabilidad económica	1e. nivel de responsabilidad	Responsabilidad pública	R. económica	Responsabilidad social	Responsabilidad ética
Responsabilidad legal	2º nivel de responsabilidad		R. legal		
Responsabilidad ética					
Responsabilidad discrecional o filantrópica	3er. nivel de responsabilidad. Responsabilidad gubernamental	Responsabilidad social	Responsabilidad solidaria		

Entendemos que la ética es un compromiso ineludible de la empresa en el cumplimiento de todas sus obligaciones, incluso en las actividades orientadas al logro de sus propósitos económicos y de rentabilidad. Por este motivo, creemos que la responsabilidad ética ha de ser común y coincidente con todas las demás.

Asimismo, entendemos que cuando las personas o grupos afectados por las actividades de la empresa o sus consecuencias, son identificados como públicos de la organización, éstos no pierden su condición de grupos sociales. Por ello, consideramos que la categoría denominada por Preston y Post como “responsabilidad pública” se corresponde también con la responsabilidad social. Por este motivo, preferimos llamar **RESPONSABILIDAD SOLIDARIA**, a la responsabilidad discrecional o filantrópica de Carroll, al tercer nivel de responsabilidad de Grunig y a la “responsabilidad social” de Preston y Post. La responsabilidad solidaria es asumida por la orga-

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, afirmamos que la RSC ha de ser planificada estratégicamente de acuerdo con el plan general de relaciones públicas de la organización. De este modo la RSC puede responder a un doble objetivo dependiendo del modelo de relaciones públicas emprendido por la compañía. Así, si la empresa opta por aplicar un plan de relaciones públicas correspondiente al modelo de persuasión científica, entonces la RSC se convierte en un instrumento al servicio de la persuasión, dado que los objetivos prioritarios serán lograr la notoriedad pública, conseguir una imagen corporativa y una reputación basada en la característica de “ser socialmente responsable”, además de alcanzar la aceptación y el apoyo de los diferentes públicos. Por este motivo lo importante no serán las acciones de RSC llevadas a cabo, sino su explotación comunicativa.

Sin embargo, si la empresa opta por el modelo de excelencia de las relaciones públicas, basa-

do en la comunicación bidireccional y en la búsqueda de resultados equilibrados para la empresa y para sus públicos, con el fin de lograr el entendimiento mutuo entre ambas partes, entonces la RSC se convierte en la esencia del plan de relaciones públicas y estará presente en todas y cada una de las decisiones que se adopten. La RSC se convierte en el principio y el fin de las relaciones públicas de una organización.

3. La comunicación de la responsabilidad social en las empresas europeas, un camino por concluir

La responsabilidad social corporativa es sin duda, un tema de interés y de debate en el panorama actual de las empresas europeas. Así se puso de manifiesto en el I Congreso Europeo de Comunicación de la RSC, celebrado en Madrid los días seis y siete de octubre de 2011. El punto de partida era el común enfoque sobre la importancia de la comunicación de la RSC, y de su influencia en la imagen o reputación corporativa.

Fruto de este encuentro, se enunció la Declaración de Madrid sobre Comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa, que exponemos y analizamos.

Declaración de Madrid sobre comunicación de la RSC

Por cuanto

- 1. Los profesionales de las relaciones públicas y de la Comunicación institucional y corporativa juegan hoy en día un papel esencial en la estrategia de desarrollo a largo plazo de las organizaciones.*
- 2. Estos profesionales son los responsables de la correcta gestión de la reputación corporativa y de otros activos intangibles de sus empresas, los*

cuales tienen un efecto creciente sobre la percepción de las compañías por parte del público.

- 3. La Responsabilidad financiera, medioambiental y social es un elemento cada vez más importante de la adecuada dirección y gobernanza de una compañía.*
- 4. Debido a sus profundas implicaciones en la gestión de la reputación y en los asuntos públicos, las políticas de Responsabilidad Social Corporativa deben ser adecuadamente diseñadas a la luz de una aproximación más amplia a la Comunicación tanto interna como externa. La RSC produce valores reconocidos por los grupos de interés, y es por lo tanto una necesidad de la compañía para alcanzar su sostenibilidad, diferenciación y competitividad.*
- 5. Unas políticas creíbles de RSC deben impulsar un comportamiento corporativo sustentado en procedimientos coherentes, transparentes y medibles.*

Por consiguiente

El I Congreso Europeo sobre Comunicación de la RSC, reunido en Madrid del 5 al 7 de octubre de 2011 y formado por expertos en Comunicación de la RSC de países de la Unión Europea, tomando en consideración el Manifiesto de Dircom por una Sociedad Responsable (2010),

Declara

- 1. La RSC y su comunicación deben convertirse en una parte esencial de la estrategia de comunicación y relaciones públicas de las organizaciones.*
- 2. Debido a que la RSC está más vinculada (y más decisivamente) con la Comunicación que con cualquier otra área individualmente considerada de la alta dirección, muchas empresas han considerado razonable que los directivos*

de RSC dependan del máximo directivo de Comunicación.

3. *Donde eso no es posible, sigue siendo necesaria una estrecha colaboración entre los departamentos responsables de la RSC y de la Comunicación, que deben reportar directamente al CEO.*
4. *La Comunicación de la RSC debe alcanzar los más altos estándares posibles de veracidad, responsabilidad y transparencia.*
5. *La RSC debe referirse a los principios, valores y comportamientos corporativos, y debe comunicarse mediante estándares internacionalmente reconocidos para facilitar su comprensión por parte de los grupos de interés.*
6. *Las campañas comerciales, de marketing o de Comunicación que hagan uso de información relacionada con la RSC deberían considerarse a la luz de la estrategia de reputación a largo plazo, antes de su aprobación.*
7. *La RSC afecta también a los departamentos de relaciones públicas y Comunicación en su propia actividad, y esos departamentos deben ser particularmente cuidadosos al interiorizar los principios y estrategias de RSC de la compañía.*
8. *Los Estados deben jugar un papel esencial en el impulso a la expansión de la RSC en la comunidad empresarial de sus países, pero la introducción de las políticas concretas de RSC debe ser materia del proceso de toma de decisiones de cada empresa. De lo contrario, los grupos de interés de la empresa y la sociedad en general serían incapaces de diferenciar a las compañías responsables de aquellas que no lo son.*

Analicemos ahora las implicaciones de esta declaración.

a) Una información falaz sobre los departamentos de comunicación en España

En primer lugar, a la hora de redactar la Declaración se parte del informe de la Asociación de Directivos de Comunicación, DIRCOM⁸, sobre el estado de la comunicación en España, presentado en mayo de 2010. Dicho estudio recoge los datos de doscientas sesenta y cinco de las casi mil empresas españolas de mayor facturación, y de ellas se generalizan los resultados a todo el sector empresarial español. Sin embargo, de acuerdo con las cifras del Directorio Central de Empresas (DIRCE)⁹, a uno de enero del 2010, el censo de sociedades en España estaba formado por cerca de tres millones trescientas mil corporaciones, de las cuales el 99,88 por ciento son pequeñas y medianas empresas, con menos de doscientos cincuenta asalariados, y de ellas, casi el 50 por ciento sólo tiene un empleado. Así, pues, las conclusiones del informe se formulan a partir de la información obtenida del siete por ciento de las empresas españolas de mayor tamaño y facturación, un porcentaje demasiado reducido como para poder derivar generalizaciones aplicables al conjunto de las grandes compañías en España, y en absoluto atribuibles a las pequeñas y medianas empresas no representadas en el estudio.

De la muestra seleccionada de 993 empresas, el setenta y cinco por ciento no contestó, lo cual sólo tiene dos posibles interpretaciones. O bien se trata de compañías que no tienen departamento de comunicación, o bien si lo tienen, no quieren dar información, lo cual denota una clara falta de transparencia.

8 Informe sobre el Estado de la Comunicación en España 2010, presentado el 5 de mayo de ese año.

9 DIRCE documento procedente de una explotación específica que el Instituto Nacional de Estadística realiza para la Dirección General de Política de la PYME.

En el mencionado informe se indica que nueve de cada diez sociedades tiene departamento de comunicación y de ellas sólo la mitad desarrolla un plan estratégico de comunicación. Se señala además que las características más valoradas en un director de comunicación son su capacidad de comunicación y su accesibilidad para los medios de comunicación, lo cual denota la primacía que siguen teniendo en la comunicación de las empresas, las relaciones con los medios.

Se puede apreciar claramente un punto de fricción entre la preponderancia de las relaciones con los medios en la gestión de la comunicación de las empresas y la referida función principal de un directivo de comunicación, consistente en la definición de las estrategias comunicativas y la aprobación de las tácticas a aplicar.

De acuerdo con lo anterior, podemos afirmar que las premisas de las que parte la Declaración de Madrid en el caso español son más un deseo fundamentado en los modelos teóricos de gestión de la comunicación, que una realidad contrastada.

b) Instrumentalización de la RSC al servicio de la persuasión

En segundo lugar, tanto en las condiciones previas como en la declaración, la responsabilidad social corporativa es valorada por su repercusión en la reputación corporativa y su influencia en la percepción o la imagen pública de la organización. Por ello, pese a afirmar que la RSC es un elemento estratégico gerencial de cualquier compañía y, por tanto, debe afectar al propio comportamiento de la organización, la RSC es importante en tanto responde a la utilidad de influir en los públicos. Esto supone la instrumentalización de la Responsabilidad Social al servicio de un objetivo claramente interesado y persuasivo como es la construcción de una imagen pública de “empresa

responsable”. Esta circunstancia se ve reflejada en los puntos 1, 2 y 4 de las condiciones previas y en los puntos 1, 2 y 6 de la declaración. Queda claro que lo importante en esta declaración no son las políticas emprendidas por las empresas en materia de responsabilidad social, sino la explotación comunicativa de las mismas. En definitiva, lo primordial es rentabilizar la práctica de la responsabilidad social en términos de imagen y reputación.

c) Reduccionismo facultativo del Departamento de Relaciones Públicas

En tercer lugar, entendemos que esta interpretación *stricto sensu* focalizada en la comunicación de la RSC se produce por un error de planteamiento básico, debido entre otras a razones a una inadecuada denominación del departamento de relaciones con los públicos. Al llamar al departamento responsable de la gestión de las relaciones con los públicos, departamento de comunicación, se causa un efecto perverso a la hora de definir sus atribuciones. Con esta denominación, el departamento carece de competencias para todo aquello que exceda los parámetros comunicativos y por ende, sus metas estarán siempre formuladas dentro de los límites de la comunicación persuasiva. Los objetivos de los planes del departamento de comunicación deberían formularse siempre en términos persuasivos, traducidos en el propósito de lograr altos niveles de notoriedad, una imagen pública bien valorada, una opinión, actitud, o una predisposición de los públicos favorable hacia la empresa, así como una intención y una conducta de apoyo hacia la organización.

De este modo, cuando la Declaración de Madrid se refiere al departamento de relaciones con los públicos, como departamento de comunicación, está consolidando y justificando justo lo que pretende evitar. Con la denominación de

departamento de comunicación, éste debería asumir sólo la responsabilidad de, como su nombre indica, comunicar las políticas y las acciones corporativas de responsabilidad social, pero permanecería ajeno al proceso de toma de decisiones sobre la puesta en marcha y la programación de los propios planes de RSC.

d) Del departamento de comunicación al departamento de relaciones públicas

Sin embargo, si este departamento se identificase como departamento de relaciones públicas, o de relaciones con los públicos, entonces conseguirían nitidez los confusos preámbulos y principios de la Declaración de Madrid.:

1. Las funciones del departamento de relaciones públicas quedarían perfectamente definidas en términos de gestión de las relaciones de la organización con sus públicos, incluyendo en ellas evidentemente las acciones comunicativas.
2. Con estos cimientos, este departamento ha de encargarse de la gerencia estratégica de las relaciones con los diferentes grupos de públicos con los que la empresa puede vincularse. Los objetivos estratégicos quedarían definidos en términos de calidad y de excelencia, trascendiendo el ámbito meramente comunicativo. Sus metas se formulan ahora con palabras de recíproco entendimiento, de comprensión mutua, de cambios no sólo en las opiniones y conductas de los públicos, sino también y sobre todo, en las opiniones y las conductas de la propia organización. Se trata de satisfacer los intereses y las necesidades de los públicos y con ello y a la vez, buscar la aceptación de la compañía.
3. El departamento de relaciones públicas asumiría las competencias de la toma de decisio-

nes de la puesta en marcha y desarrollo de las políticas de responsabilidad corporativa con objetivos de satisfacción de los intereses sociales, de modo que la RSC deje de ser un instrumento al servicio de la persuasión para convertirse en la esencia misma de la gestión de las relaciones con los públicos y la garantía de su excelencia.

4. El director del departamento de relaciones públicas será el responsable del diseño del plan estratégico de relaciones excelentes con los públicos, planteando un programa general de RSC a largo plazo que se traduzca en planes específicos para cada uno de los grupos de públicos a tenor de sus intereses y necesidades.
5. El departamento de relaciones públicas, desde su función de asesoría a la presidencia, al consejo de administración y a la alta dirección de la compañía, habrá de concienciar a todos los públicos internos, directivos, mandos intermedios y empleados de la empresa, de la importancia de la responsabilidad social no como una estrategia persuasiva, sino como elemento fundamental del ADN de la propia organización, y por ende, todos ellos deben estar implicados en el ejercicio de las políticas de RSC que emprenda su empresa.
6. Fundamentar las tareas de estos departamentos en planes estratégicos de comunicación persuasiva supone aplicar modelos desequilibrados de gestión de las relaciones de la organización con sus públicos, modelos hoy retrógrados, alejados de la optimización de la calidad y la excelencia.

Por todo lo expuesto, parece claro que todavía queda mucho camino por recorrer en nuestro país, en cuanto a la responsabilidad social corporativa se refiere. Poco a poco seguiremos avanzando.

Bibliografía

- Argandaña, A.; Fontrodona, J.; Pin, J.R. y García Lombardía, P. (2008): El perfil emergente del directivo de RSC. Documento de Investigación DI-756, de julio. Barcelona: IESE Business School.
- Blanco, A. (2010): Las aportaciones de la Sociología española a la Responsabilidad Social Empresarial. En *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, Vol 68, nº3 sept-dic., pp. 577-602.
- Carneiro Caneda, M. (2004): *La responsabilidad social corporativa interna: la nueva frontera de los recursos humanos*. Madrid: ESIC.
- Carroll, A.B. (1991): "The Pyramid of Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders". *Business Horizons*, July-August, pp. 39-48.
- Carroll, A.B. (1998). "The four faces of corporate citizenship". *Business and Society Review*, Vol. 100 No. 1, pp. 1-7.
- Carroll, A.B. (1999): "Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct". *Business and Society*, vol. 38, n 3, pp. 268-295.
- Carroll, A.B. y Buchholtz, A.K. (2011): *Business and Society: Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management*, 8th Edition. Boston: South-Western College Publishing.
- Dahlsrud A. (2008): "How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions". En *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* n.15, pp 1-13. Publicado online 9 November 2006 en Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com).
- De Bakker, F. G. A; Groenewegen, P. and Den Hond F. (2005): "A Bibliometric Analysis of 30 Years of Research and Theory on Corporate Social Responsibility and Corporate Social Performance". En *Business Society* 44, pp. 283-317.
- de Godos Díez, J.L.; Fernández Gago, R. y Martínez Campillo, A. (2010): *¿Cómo influyen los altos directivos en las prácticas de RSC? Análisis del efecto mediador del papel percibido de la ética y la responsabilidad social*. Documento de Trabajo 08/201. Universidad de León: pp. 1-25.
- Drucker, P.F. (1968): *Drucker, Frontiers of Management*. Nueva York, Truman Talley Libros.
- Drucker, P.F. (1974): *Management. Tasks. Responsibilities. Practices*. New York: Harper & Row.
- Drucker, P.F. (1984): "The New Meaning of Corporate Social Responsibility" En *California Management Review*. Vol. 40, Issue: 2, pp. 8-17.
- Drucker, P.F. (1984): "Una nueva mirada a la Responsabilidad Social Corporativa", *McKinsey Quarterly*, 1984.
- Friedman, M. (1962). *Capitalismo y libertad*. Madrid: Biblioteca Orbis.
- Freeman, R. (1983). "Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance". *California Management Review*; Spring 25, 3; pg. 88.
- Freeman, R. y Gilbert, D. (1992). "Business, Ethics and Society: A Critical Agenda". *Business and Society*; Spring 31, 1; p. 9.
- Freeman, R.E.; Wicks, A.C. y Parmar, B. (2004): Stakeholder Theory and "The Corporate Objective Revisited" *Organización Science* 15 (3), pp 364-369.
- García Nieto, M. T. (2001): "Las técnicas aparentemente filantrópicas como paradigma de la vanguardia de las Relaciones Públicas". En Ripoll Molines (Ed.) *Las mil caras de la comunicación*. Vol.II. Madrid. Servicio de publicaciones, Facultad de Ciencias de la Información. UCM. pp. 1011-1036.
- García Nieto, M. T. (2011): "La Regulación de la Responsabilidad Social Corporativa en España". Derecom. Revista online. No. 6. Nueva Época. Jun-Ago. <http://www.derecom.com/numeros/articulo0606.html>.
- Grunig, J.E. & Hunt, T. (1984): *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Grunig, J.E. (Ed.) (1992): *Excellence in Public Relations and Communication Management: Contribution to Effective Organizations*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Matten, D., & Crane, A. 2005. Corporate citizenship: Toward an extended theoretical conceptualization. *Academy of Management Review*, 30(1), pp. 166-179.
- Neron, P.Y. & Norman, W. (2008): Citizenship Inc.; Do We Really Want Businesses to be Good Corporate Citizens? *Business Ethics Quarterly*. 18(1), pp.1-26.
- Preston, L.E. & Post, J.E. (1975): *Private Management and Public Policy: The Principle of Public Responsibility*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall, pp. 24-27.

- Smith, A. (2002): *La riqueza de las naciones*. Barcelona: Ed. Folio. 1ª Ed. *Investigación sobre la naturaleza y causas de las riquezas de las naciones*. Londres, 1776.
- Smith, A. (2008): *Teoría de los Sentimientos Morales*. Madrid: Fondo de Cultura Económica. 1ª ed. en inglés en 1759, 6º ed. corregida 1795.
- Von Bertalanffy, L. (1989): *Teoría General de Sistemas: Fundamentos, Desarrollos y Aplicaciones*. Fondo de Cultura Económica, México, 7ª reimp. Traducción del original *General system Theory: Foundations, developments, and applications* (1968).
- Wood, D.J. & Logsdon, J.M. (2002): Business Citizenship: From Individuals to Organizations. *Business Ethics Quarterly, Ruffin Series, No. 3*, 59–94.
- Wood, D.J. & Logsdon, J.M. (2007): Business Citizenship as Metaphor and Reality. *Business Ethics Quarterly*. <http://www.buec.udel.edu/beq/BEQ06085cfinal.pdf>.

