

## EL PODER DE COMPRA COMO HERRAMIENTA DE RSC DE LAS EMPRESAS Y DE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS

### Parte I: Hacia una definición interactiva de la RSC o desde el punto de vista del consumidor

La primera parte de esta sesión tiene un doble objetivo: por un lado, contribuir a percibir el concepto de Responsabilidad Social Corporativa en toda su amplitud; por otro, analizar la evolución histórica de dicho concepto, desde los iniciales planteamientos fundamentalmente unidireccionales hasta los más modernos enfoques interactivos en los que se integra el punto de vista del consumidor.

#### 1. En torno al concepto de Responsabilidad Social Corporativa:

Todos hemos oído en numerosas ocasiones aludir al concepto de Responsabilidad Social Corporativa, ya sea en estos propios términos, por medio de su acrónimo RSC o de otros términos o acrónimos sinónimos o equivalentes. Más aún, también estamos cada vez más familiarizados con la idea de que lo anterior tiene que ver con el consumo, y así frases o titulares como *"el consumo responsable manda en las redes sociales"*, *"los consumidores, dispuestos a pagar más por los productos responsables"*, *"Xxxx, elegida como firma sostenible del año"* y otros de esta índole, forman parte de la información del día a día.

Con todo, no es menos cierto que también existen multitud de opiniones -y discrepancias- a la hora de plantear un concepto o definición precisa de la RSC. Acudir a la etimología de cada uno de los términos por separado puede resultar relativamente útil, máxime si lo que pretendemos es articular una definición coherente y simultánea de los tres, propósito éste que podría satisfacerse con una clara pluralidad de combinaciones de muy distinto significado.

En este mismo orden de cosas, cabe asimismo señalar que existen muy pocas definiciones que puedan considerarse "oficiales", como la ofrecida por la Unión Europea en su Libro Verde de 2001, y de acuerdo con la cual, la Responsabilidad Social Empresarial (nótese que aquí se hace referencia al término "empresarial" y no al de "corporativa") sería *"la integración voluntaria de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores. De forma amplia es definida como un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio"*. Al igual que otros intentos, esta definición plantea claros interrogantes en cuanto al verdadero alcance y contenido de la RSC.

#### 2. Períodos evolutivos en la concepción de la Responsabilidad Social Corporativa:

De lo anterior cabe ya deducir intuitivamente la necesidad de adoptar una perspectiva amplia en el estudio de la RSC. A tal fin, puede resultar asimismo interesante repasar, aunque sea muy someramente, los períodos evolutivos que, desde un punto de vista histórico, han tenido lugar en relación con la gestión y promoción de las cuestiones de interés público y/o general en las organizaciones.

De este modo, y en un primer estadio evolutivo o de antecedentes (hasta 1950) debe hacerse referencia no sólo a pretéritos enfoques filosóficos o éticos sobre aspectos concretos de lo que hoy es considerado responsabilidad, sino también a aportaciones más recientes realizadas por la Teoría Económica.

En la década de los 50, momento en que la terminología empezaba a ser propiamente utilizada, se asistía también a las primeras aportaciones en la materia de la reciente Teoría de la Organización, entre las que se incluían no sólo intentos de definición, sino también preceptos aún hoy en día populares, como la *"Ley de Hierro"* de la responsabilidad, formulada por Davis al final del período (1960), y de acuerdo con la cual *"las responsabilidades sociales de los empresarios deben corresponderse con su poder social"*, en tanto que evitar asumirlas conlleva una clara erosión gradual de dicho poder o preeminencia. Simultáneamente, autores como Frederick (también en 1960) comenzaban a introducir novedosas ideas que planteaban la presencia de un cierto vínculo entre lo que era *"ofrecido"* por las organizaciones y las *"expectativas"* de aquéllos a quienes era dirigida dicha *"oferta"*, claro preludio de las aportaciones que, desde el punto de vista del marketing, tendrían lugar en la etapa inmediatamente posterior.

Así pues, en un tercer estadio, de formalización y consolidación, durante las décadas de los 60 y 70, al refinamiento de las previas aportaciones y otras nuevas desde el punto de vista de la gestión organizativa (haciendo referencia a aspectos, dimensiones, niveles, etc. de la RSC) se unirían otras contribuciones desde la disciplina comercial, ya fuese conforme a los postulados o planteamientos del marketing social o del marketing de causas sociales.

En la etapa de consolidación (décadas de los 80 y de los 90) nuevas disciplinas irían planteándose de forma sucesiva el estudio de este tipo de cuestiones (enfoques contable, financiero o desde el punto de vista de las disciplinas legales, entre otros), que también contribuirían con interesantes aportaciones, a unir a las que seguían teniendo lugar desde las disciplinas que venían abordando desde antes este campo de estudio. En esta época se produce no sólo la consolidación del marketing con causa (significativo a nuestros efectos por cuanto supone de cara a poner en evidencia el "*poder*" de las acciones de los consumidores), sino que también tienen lugar la integración de la teoría de los *stakeholders* o diferentes tentativas de la elaboración de escalas de gradación del carácter más o menos responsable de las organizaciones.

Finalmente, en la más reciente (y actual) etapa de replanteamiento y reconceptualización (que abarcaría los años transcurridos del actual siglo XXI), parece cada vez más clara la necesidad de abordar el estudio de la RSC desde una perspectiva amplia y pluridisciplinar, a la vez que su concepto ha pasado de los previos planteamientos unidireccionales (en los que es la organización la que decide cuál es su "*oferta*" de responsabilidad) a otros no ya sólo bidireccionales (teniendo en cuenta también lo que opinan los destinatarios de dicha "*oferta*"), sino interactivos (esto es, integrando la percepción de los diferentes colectivos de destinatarios, y planteando a partir de ahí la generación y posterior confirmación o disconfirmación de expectativas por parte de éstos, así como las consecuencias o repercusiones derivadas).

### **3. Algunos planteamientos y modelos unidireccionales en relación con la Responsabilidad Social Corporativa:**

Entre la multitud de planteamientos unidireccionales que en uno u otro momento tuvieron lugar sobre la RSC cabe destacar algunos por la actualidad de sus planteamientos o en tanto que claros antecedentes de posturas actuales. Tal es el caso de las aportaciones de Harold L. Johnson (en 1971, planteando la RSC como un "*constructo*" resultante de combinar el equilibrio de múltiples intereses con la maximización de la utilidad y los beneficios a largo plazo y un enfoque lexicográfico), del Comité para el Desarrollo Económico de Estados Unidos (también en 1971, planteando la consecución de los objetivos de responsabilidad social en tres dimensiones o "*círculos*" sucesivos), o de S. Prakash Sethi (en 1974, postulando el desempeño corporativo como el resultado de combinar la "*obligación*" con la "*responsabilidad*" y la "*concienciación social*").

Con todo, la aportación más conocida es, sin duda, la "*pirámide de la RSC*", objeto de varios refinamientos por parte de Archie B. Carroll, la cual considera los cuatro niveles de "*responsabilidad económica*", "*responsabilidad legal*", "*responsabilidad ética*" y "*responsabilidad filantrópica*".

### **4. Hacia los planteamientos interactivos de la Responsabilidad Social Corporativa:**

Precisamente postulados como el de Carroll dan pie para los nuevos planteamientos interactivos de la RSC. Concretamente, a la "*pirámide*" cabe achacar un marcado carácter estático (para analizar una situación en un momento dado), a la vez que un planteamiento limitado desde un punto de vista sectorial o de actividad (restringido al sector empresarial) y la carencia de escalas de medida o gradación (cuya conveniencia se venía postulando tiempo atrás).

Surgen así nuevos modelos, como el de la Acción Social Corporativa Integral (ASCI), conformada por una "*responsabilidad esperable*" (a modo de umbral razonable de expectativas de los distintos colectivos de *stakeholders*, que incluye y va más allá de la "*responsabilidad básica*" o mínimo económico-legal), una "*responsabilidad aumentada*" y una "*responsabilidad potencial*".

Dicho modelo solventa las limitaciones de otros, como la pirámide de Carroll, no sólo al integrar la perspectiva de los *stakeholders*, sino al contemplar diferentes tendencias evolutivas en relación con los niveles o categorías de responsabilidad consideradas, así como la validez del planteamiento no sólo para empresas, sino también para entidades públicas y del Tercer Sector o de economía social. Asimismo se posibilita considerar una escala o *continuum* de medida o clasificación aplicable con carácter general a todo tipo de entidades.

### **5. La consideración de la responsabilidad desde una perspectiva estratégica (el plan de Acción Social Corporativa Integral):**

En base a lo anterior, puede (y debe) también plantearse la consideración de la responsabilidad desde un punto de vista estratégico. Una posibilidad a este respecto es la utilización de un plan de Acción Social Corporativa Integral, entendiendo por tal el documento escrito en el que, dentro de la estrategia global de la organización, se formulan los correspondientes objetivos y estrategias en este ámbito concreto de actuación, determinándose asimismo los recursos necesarios y el consecuente presupuesto de ingresos, gastos y beneficios esperados.

Esto supone no sólo una delimitación de la organización y sus actividades, sino también la determinación de los diferentes públicos objetivo o *stakeholders* de la misma, sino también las percepciones y las expectativas de éstos para la determinación del correspondiente (y particular para la entidad) concepto de ASCI. La posterior búsqueda de información deberá arrojar luz sobre las actuaciones ya realizadas o previstas en la materia (por la propia entidad y otras de su sector), la valoración o percepción de las mismas, requerimientos no satisfechos, expectativas no cubiertas, recursos disponibles y/o potenciales, capacidad de diseño de actuaciones, y capacidad de implementación.

La selección y análisis de dicha información deberá dar lugar, a su vez, al diagnóstico de amenazas, oportunidades, puntos débiles y puntos fuertes y, a partir de ahí, la explicitación de objetivos y estrategias que cubran tanto la vertiente o dimensión interna (públicos o *stakeholders* internos) como la externa (públicos o *stakeholders* externos) de la responsabilidad en forma de los correspondientes planes parciales y actuaciones concretas.

Finalmente, lo anterior deberá complementarse con la explicitación de recursos disponibles y necesarios para la materialización del plan de ASCI, posibles fuentes de recursos o de financiación, previsión de resultados y medidas de rendimiento (con una particular atención a los cuantificadores, aún cuando múltiples aspectos cualitativos deben ser considerados), consideraciones en cuanto a viabilidad y mecanismos previstos de control y/o verificación para la implementación y evaluación de resultados.