

# Gestión de la responsabilidad social corporativa

---

## CARLOS SÁNCHEZ OLEA

EDITORIAL RECOLETOS- EXPANSIÓN

Madrid, 2005 - 102 págs.

ISBN 84-8106-168-9

Hablar de las aportaciones de Carlos Sánchez Olea es recordar una gran y constante labor profesional, siempre referida a la Comunicación en las organizaciones, ya sean empresas o instituciones, públicas o privadas.

Actualmente y desde 1995, año en que la funda, es Presidente ejecutivo de la Consultora o Agencia de Comunicación Atenea, S.A. Es también ingeniero y PDG por el Instituto de Estudios Superiores de la Empresa/ IESE de la Universidad privada de Navarra, al igual que Socio consultor de la Asociación de Directivos de Comunicación/ DIRCOM y participe de su reciente “Código Ético del Director de Comunicación”.

Desde que en 1989 publicó “La Imagen social de la empresa”, no ha parado de dar cursos, conferencias y ofrecernos múltiples artículos referidos a la Responsabilidad Social Corporativa y demás temas colindantes con la Comunicación Empresarial/ Corporativa e Institucional.

Como indicaba ya en 1972 el Premio Nobel de Economía, Paul A. Samuelson, “*la sociedad ampliará la responsabilidad de las empresas, e intervendrá cada vez más en el modo de cumplirlas ... Se están planteando a las empresas nuevas exigencias de mayor responsabilidad social*”<sup>1</sup>.

Basándose en estas importantes reflexiones, la publicación analiza a través de un breve primer capítulo de *Introducción* la conceptualización de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), pasando a explicar, en el segundo capítulo, la *Evolución de la sostenibilidad de la empresa*, desde la venta a la compra, del consumidor a los públicos de interés y terminando con la empresa convenientemente responsable, tanto a nivel económico como medioambiental y social, es decir la empresa “conveniente”. Seguidamente investiga la función de esos *Grupos o públicos de interés* en un tercer capítulo, para pasar a la RSC, su ¿por qué?, su concepto, sus ámbitos empresariales de actuación (desde el

---

<sup>1</sup> Samuelson, Paul A.(1987). Economía desde el corazón. Barcelona, Ed. Folio.

Consejo de Administración hasta los analistas externos), su *gestión* y sus posteriores *beneficios sociales*, en el capítulo cuarto. Una vez analizados estos temas pasa a desarrollar, en el quinto capítulo, el *Posicionamiento público de la empresa* y en el sexto y último capítulo, la definitiva *Gestión del convencimiento social*, definiendo lo que es ese “convencimiento” a nivel interno y externo, sus actitudes, sus conductas, su posicionamiento público ... a través de la percepción de su Imagen pública.

Se incorporan unos imprescindibles Anexos con una *Encuesta para conocer la Sostenibilidad corporativa de la empresa*, con diecisiete preguntas dirigidas a los gestores de la RSC en las organizaciones españolas y un práctico *Glosario-Diccionario* con las dieciséis siglas y las veinte entradas o términos más utilizados en la profesión comunicativa, terminando con las *Fuentes utilizadas* en el desarrollo de la publicación analizada.

El autor explica, con apoyo de múltiples cuadros y estadísticas significativas, que “el universo de una empresa se ha expandido significativamente más allá de los confines de la rentabilidad, la competencia, el consumidor y el accionista”<sup>2</sup>, es decir, que el resto de sus públicos o grupos de interés social o stakeholders (empleados, socios, inversores, instituciones, medios de comunicación, centrales sindicales, asociaciones profesionales, ONG’s ... sociedad en general), exigen conductas compartidas con el sector público, que ayuden a mejorar lo que llamamos “*calidad de*

*vida*” de toda la población, siendo así como nace la RSC como “una acción social de las empresas, que a través de sus Direcciones de Comunicación o de las Consultoras-Agencias contratadas, se dedican a explicar y comunicar a sus públicos la dedicación de los recursos humanos, técnicos y financieros aportados por las mismas a proyectos de desarrollo social en beneficio de las personas desfavorecidas en: asistencia social, salud, educación, formación ... en concreto cubriendo una Responsabilidad Social de cada empresa o Corporativa, dirigida en cada sector de actividad y en cada caso a sus diversos públicos interesados”.

Con esta RSC el empleado de una empresa, entre otros, percibe que su organización, no sólo se lucra con sus actividades, sino que también se preocupa por temas sociales, que le hacen sentirse orgulloso, leal, confiado ... creando así “sociedad” y en concreto ayuda a la propia organización a tener una mayor reputación, credibilidad y en definitiva una mejor Imagen corporativa.

En aspectos tan complicados de explicar como son la *Sostenibilidad corporativa*, el autor hace acopio de grandes conocimientos comunicativos consiguiendo hacernos ver que no es otra cosa que “una manera o modo de gestión empresarial que tiene en cuenta el conjunto de valores y expectativas que aseguran su futuro, minimizan sus riesgos, promueven su legitimación social y la elección correcta de sus grupos o públicos interesados, para así poder comprar, invertir, trabajar ... afectando, condicionando y re-

<sup>2</sup> Informe sobre Acción Social de la empresa en España 2004. (2005). Madrid, Ed. Fundación Empresa y Sociedad.

lacionando a todos sus elementos de gestión: operativos, comerciales y públicos que la permiten tener un futuro inmediato en el mercado laboral y social<sup>3</sup>.

También nos hace ver que es necesario acercar y dar a conocer la RSC desde los Departamentos de Comunicación o Consultoras-Agencias externas, teniendo en consideración la profesionalidad de sus comunicadores a la hora de saber coordinar, analizar, crear, desarrollar, difundir y controlar todo tipo de acción comunicativa útil para conseguir, con ayuda de las nuevas tecnologías y con la utilización de los medios de comunicación propios y externos, una mejor y más definida Imagen corporativa o pública que im-

plique mayor credibilidad, reputación y consolidación social.

Pero toda aportación literaria, aunque ofrezca importantes conceptos, datos cualitativos y cuantitativos... tan significativos, tiene también sus posibles errores. En el caso que nos ocupa son latentes en su falta de mayor citación de *Fuentes*, tanto bibliográficas, como hemerográficas, digitales... que nos ayuden mejor a contrastar científicamente una aportación social tan importante como es la “*Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa*” de Sánchez Olea.

Fernando Martín Martín  
Universidad CEU San Pablo  
Madrid

---

<sup>3</sup> *Análisis del tratamiento de los conceptos de Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad en los medios de comunicación.* (2004). Madrid, Dircom-Fundación Entorno-Fundación Empresa y Sociedad.