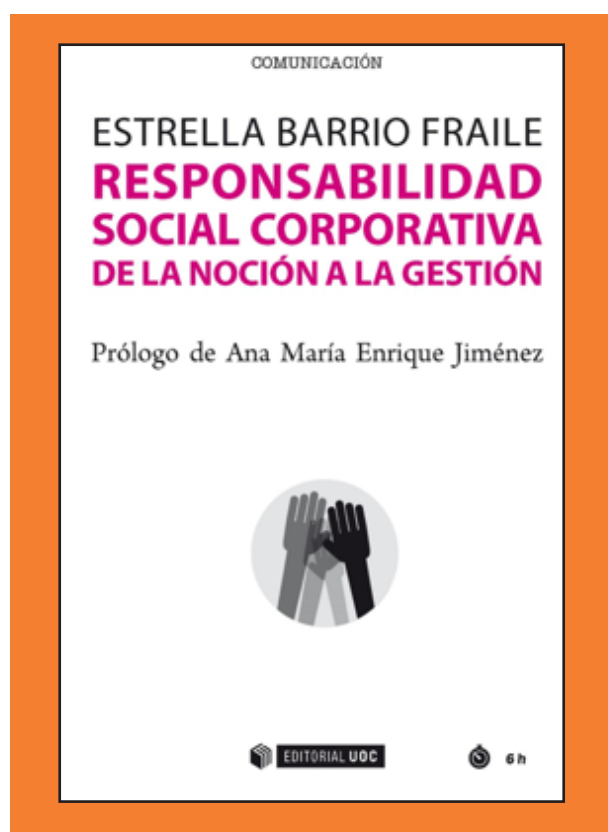


### Responsabilidad social corporativa. De la noción a la gestión *Corporate social responsibility. From the notion to the management*

Estrella Barrio Fraile. Universidad Autónoma de Barcelona;  
estrella.barrio@uab.cat



#### Resumen

Este libro consiste en un manual dirigido a estudiantes, investigadores y profesionales del ámbito de la RSC (Responsabilidad Social Corporativa) en el que la autora realiza un repaso teórico y práctico de la RSC y su gestión. La obra se divide en cinco capítulos. Los tres primeros dedicados a aclarar, desde un enfoque didáctico, el propio concepto de RSC y las principales razones de su auge. En los dos últimos capítulos se trabaja la gestión de dicho valor intangible, exponiendo un modelo de gestión de la RSC y detallando los pasos necesarios para conseguir una aplicación de la RSC transversal a toda la organización.

#### Palabras clave

RSC; RSE; gestión; comunicación; stakeholders

#### Abstract

This book consists of a manual aimed at students, researchers and professionals in the field of CSR (Corporate Social Responsibility) in which the author performs a theoretical and practical review of CSR and its management. The work is divided into five chapters. The first three are dedicated to clarifying, from a didactic approach, the concept of CSR and the main reasons for its rise. In the last two chapters, the management of this intangible value is worked on, exposing a CSR management model and detailing the necessary steps to achieve an application of cross-wise CSR throughout the organization.

#### Keywords

CSR; management; communication; stakeholders

Barrio, E., (2019), *Responsabilidad Social Corporativa. De la noción a la gestión*, Barcelona, España: Editorial UOC. 114 páginas.

**RESEÑA** pp. 103-104

como citar este artículo/referencia normalizada

Barrio Fraile, Estrella (2019) "Responsabilidad social corporativa. De la noción a la gestión". *Questiones Publicitarias*, 24, pp. 103-104

El libro aquí presentado, *Responsabilidad Social Corporativa. De la noción a la gestión*, realiza un viaje en torno a la RSC (Responsabilidad Social Corporativa) y su gestión. A lo largo de la obra, la autora realiza un repaso teórico y práctico de este valor intangible tan importante en la gestión empresarial y especialmente para el área de la comunicación corporativa. Durante el recorrido se describen las principales razones de su auge, se aborda el propio concepto de RSC y se proponen una serie de pautas necesarias para conseguir una adecuada gestión de la RSC que impregne a toda la organización y de respuesta a las necesidades de los diferentes *stakeholders*.

En el primer capítulo da comienzo el viaje en torno a la RSC y su gestión con la exposición y explicación de los principales cambios producidos en el panorama mundial empresarial que han propiciado la creciente demanda de responsabilidad y ética empresarial, dando lugar a un incremento de las prácticas de RSC por parte de todo tipo de organizaciones. Entre los diferentes motivos de este auge de la RSC, en el libro se destacan fenómenos como la teoría de los *stakeholders* de Freeman, la globalización, la creciente desconfianza de la sociedad hacia las organizaciones, la actual sensibilidad de la ciudadanía por las prácticas empresariales y por el deterioro del medio ambiente y la rentabilidad de la ética.

La segunda parada del recorrido propuesto por la autora en torno a la RSC y su gestión, está centrada en el propio concepto de RSC. Esta parte del libro está focalizada en detallar y esclarecer la noción de RSC. Para ello, se explica qué se entiende por RSC, qué diferencias existen entre los términos RSC y RSE (Responsabilidad Social Empresarial), cuáles son los principios que rigen el comportamiento socialmente responsable de las organizaciones y cuáles son y en qué consisten las tres dimensiones que conforman el concepto de RSC. Quizás, una de las aportaciones más interesantes de este capítulo es el minucioso análisis de las diferentes definiciones existentes sobre RSC con el fin de aportar una definición propia que engloba los principales elementos coincidentes que aparecen en las definiciones que la anteceden.

En el tercer capítulo se aborda la confusión existente en torno a conceptos como la acción social o el *marketing* con causa, que a menudo son confundidos con el término de RSC. Y es que, tanto en la esfera académica como en el mundo profesional, expresiones como acción social, filantropía, *marketing* con causa o ética son utilizados de un modo poco acertado como sinónimos de RSC, cuando son conceptos, que por muy afines que sean, no tienen el mismo significado.

Una vez detallados los motivos que explican el actual auge de la demanda de RSC y haber abordado el propio concepto dejando claro qué es y que no es RSC, el cuarto capítulo se centra en la gestión de este valor intangible. En este apartado se explica en qué consiste la gestión de la RSC, se analiza el perfil profesional más indicado para responsabilizarse de dicha tarea y por último, se expone un modelo de gestión de la RSC que permite llevar a cabo este proceso de manera transversal en la organización dando respuesta a las necesidades de los diferentes *stakeholders*.

En el capítulo 5 finaliza el viaje propuesto por la autora en torno a la RSC y su gestión, con un alto dedicado a explicar y detallar las fases que se requieren para llevar a cabo una adecuada gestión de la RSC de manera estratégica, planificada y transversal. Estas fases son: la evaluación del entorno, la planificación, la implementación, el seguimiento y el control, la comunicación y el *feedback*. En este apartado se exponen de manera teórica todas las fases. No obstante, lo más destacable es la explicación práctica de cada una de dichas fases, aportando un conocimiento que sirve de guía y apoyo en la ejecución real de un plan de RSC.

En conclusión, este libro proporciona una visión amplia de la RSC que ayuda a adquirir los conocimientos necesarios para trabajar en este campo, ya sea desde una vertiente académica como desde una vertiente profesional. El primer capítulo muestra el contexto desde el que debemos entender por qué hoy en día todo tipo de organizaciones lleva a cabo acciones de RSC. El segundo capítulo aclara las dudas conceptuales que se tienen en torno a la noción de RSC. El tercer capítulo precisa los límites entre RSC y conceptos como acción social o *marketing* con causa. Finalmente, los capítulos cuatro y cinco abordan el proceso necesario para garantizar una adecuada gestión de este valor intangible, ayudando a comprender mejor el potencial que supone implementar programas de RSC en las organizaciones y sirviendo como guía práctica para su gestión.



