

Jorge Roberto Volpentesta

*Gestión de la
Responsabilidad
Social
Empresaria*

**Visión, misión, estrategia
y políticas de la empresa**

Osmar D. Buyatti
LIBRERIA EDITORIAL

INDICE

Introducción	11
--------------------	----

CAPÍTULO I LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA

El poder de las empresas en el mundo	17
Nociones preliminares	20
El papel de las organizaciones de la sociedad civil	26
El desarrollo sostenible	28
El desarrollo sostenible y la RSE	35
Definiendo la RSE	38
Diferencias de la RSE con la obligación social y la respuesta social	47
La obligación social	47
La respuesta social	49
Diferentes modalidades de RSE	49
¿Qué no es la RSE?	53
El reemplazo de las actividades, funciones y responsabilidades del estado, ni de las organizaciones de la sociedad civil.	53
Un nuevo gasto que las empresas deben cubrir.	53
Dejar de pensar en las utilidades para dedicarse a atender cuestiones ambientales y sociales.	53
Una nueva moda administrativa.	53
Una forma de exculpar acciones y actitudes empresariales del pasado.	54
Llamar a conferencia de prensa porque se pintó el aula de una escuela.	55

Un lujo de las grandes empresas	55
Las fuerzas que impulsan la RSE	55
Mayor conciencia ciudadana sobre la necesidad del desarrollo sostenible.	55
El surgimiento de nuevas inquietudes, expectativas y exigencias de las personas, poderes públicos, accionistas y organizaciones de la sociedad civil, dentro del marco de la globalización y el cambio mundial en gran escala.	56
La búsqueda de nuevas formas de gobierno en las grandes corporaciones.	56
El mayor peso relativo que sobre la ciudadanía tienen hoy las organizaciones.	57
La consolidación del concepto de desarrollo sostenible.	57
La creciente preocupación sobre el deterioro medioambiental producido por la actividad económica.	58
El mayor peso del tercer sector y de los medios de comunicación orientados a un funcionamiento más abierto y transparente de los agentes económicos.	58
Porque a las empresas les conviene.	59
Incidencia creciente de los criterios sociales en las decisiones de los inversores de capitales y de los órganos proveedores de créditos	60
Mercados ferozmente competitivos que obligan a las empresas a extremar sus acciones para posicionarse frente a sus competidores y ante los consumidores.	61
La creciente necesidad de las grandes empresas por manejar en forma más sofisticada sus relaciones con la sociedad civil.	62
Vallas a la RSE	62
Cuándo a una empresa se la puede considerar integralmente responsable	63
Acciones que una empresa socialmente responsable puede llevar a cabo	65
Para con sus empleados	65
Para con la comunidad	66
Para con los clientes, proveedores y socios comerciales	67

CAPÍTULO II LOS STAKEHOLDERS

Definiciones básicas	69
Los <i>stakeholders</i>	69
Algunos casos para analizar	76
Gobierno de los <i>stakeholders</i>	78
Ventajas para las empresas	80
Importancia del conocimiento de los <i>stakeholders</i>	81
Identificación de los <i>stakeholders</i>	82
Definición de los atributos de los <i>stakeholders</i>	85
Clases de <i>stakeholders</i>	88
<i>Stakeholders</i> latentes	89
<i>Stakeholders</i> expectantes	90
<i>Stakeholders</i> definitivos	91
Operacionalización del modelo	91
Medición del poder	92
Medición de la legitimidad	93
Medición de la urgencia.....	94
Identificando a los <i>stakeholders</i>	95
Consideraciones finales sobre el procedimiento	96
Las respuestas organizacionales ante los <i>stakeholders</i>	97
Gobierno de los <i>stakeholders</i>	100

CAPÍTULO III LA GERENCIA SOCIAL

Definiciones básicas	105
Origen de la gerencia social	107
Características del gerenciamiento social	109
Objetivos de la gerencia social	112
Enfoque de gerencia social	113
El camino hacia la gerencia social	119
Perfil del gerente social	121

Herramientas de la gerencia social	125
Conceptos finales	128

CAPÍTULO IV REDES

Conceptos iniciales	131
Algunas definiciones de redes interorganizacionales	136
La red como alternativa organizacional	139
Aspectos definitorios de una red	142
Etapas en la construcción de redes	145
Ventajas y limitaciones de las redes	146
Tipos de coordinación de redes	150
La gerencia de las redes	151
Dos situaciones aleccionadoras	156

CAPÍTULO V NEGOCIACIÓN

Origen del conflicto	162
La negociación	163
Definición	164
Proceso de negociación integradora y distributiva	166
Elementos esenciales de un proceso de negociación	171
1. Intereses	171
2. Opciones	173
3. Alternativas	174
4. Legitimidad	176
5. Comunicación	177
6. Relación	179
7. Compromiso	181
Consideraciones finales	182

CAPÍTULO VI EL CAPITAL SOCIAL

Algunas definiciones del concepto	187
Elementos componentes del capital social	194
Confianza	195
Asociatividad	196
Normas y valores	196
Redes	197
El capital social y las otras formas de capital	198
Similitudes con otras formas de capital	198
Diferencias con otras formas de capital	200
Diferentes formas de capital social	200
Individual	201
Grupal	201
Comunitario	202
Capital social bonding (lazo)	203
Capital social bridging (puente)	203
Capital social linking (conexión)	203
Medición del capital social	205
A modo de cierre y conclusión: para qué le sirve el concepto del capital social a la empresa que realiza acciones de RSE	212

CAPÍTULO VII LAS TEORÍAS ÉTICAS DEL DESARROLLO

Algunas cuestiones introductorias	217
La ética en acción	218
Las teorías éticas del desarrollo	220
Los consensos dentro de las teorías éticas del desarrollo	223
Breves referencias sobre el pensamiento dominante de la ética del desarrollo	226
A modo de conclusión	229

Anexo I. Principios del Global Compact de la ONU	231
Anexo II. Una aplicación práctica sobre <i>Stakeholders</i>	241
Bibliografía	269