



Octubre - Noviembre
2006

Concepción e Importancia Actual de la Ciudadanía Corporativa

Número Actual

Número Actual

Números Anteriores

Editorial

Sitios de Interés

Libros

Ediciones Especiales



Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613
Fax. (52)(55) 58645613

Por Paul Capriotti
Número 53

Introducción

Las empresas tienen una historia, evolucionan y cambian, viven en un entorno determinado con el cual se relacionan, siendo modificadas por la acción del entorno, a la vez que ella actúa sobre el entorno con su evolución y cambio. Por ello, las compañías pueden ser consideradas como parte integrante de la realidad diaria de los individuos, no sólo por los servicios que éstos utilizan y de los productos que consumen, sino también porque las empresas se establecen como sujetos participantes a nivel social.

Se produce, así, una ampliación del campo de acción de las compañías. Este cambio de status de la empresa en la sociedad moderna puede ser considerado como fundamental. La empresa se introduce en la sociedad no sólo como sujeto económico activo, sino también como sujeto social actuante (Capriotti, 1992 y 1999).

El reconocimiento de esta situación por parte de las organizaciones ha hecho que éstas deban asumir nuevas responsabilidades frente a la sociedad. Márquez y Fombrun (2005) señalan, sin embargo, que no existe una unidad de criterio a la hora de definir lo que engloban las "responsabilidades empresariales". En la literatura internacional, podemos encontrar dos posiciones claramente diferenciadas.

Por una parte, existe una corriente de pensamiento que sostiene que la única responsabilidad de una empresa es con sus accionistas y por lo tanto, defiende que el rol económico (la elaboración de buenos productos y la generación de beneficios) es la principal responsabilidad que tienen las empresas, únicamente limitado por la conciencia ética de los empresarios y la normativa legal vigente (Friedman, 1970).

Por otra parte, hay otra corriente (cada vez más mayoritaria) que afirma que la responsabilidad de las compañías debe ir más allá de su rol puramente económico, para asumir un rol social (Carroll, 1979; Wartick & Cochran, 1985; Wood, 1991; Carroll, 1999; Waddock, 2004). Esta corriente diferencia entre las responsabilidades económico-legales (rol económico) y responsabilidades ético-sociales (rol social), y sostiene que las empresas deben cumplir un rol social (vinculado a sus responsabilidades sociales), además de sus funciones puramente económico-legales.

De la Responsabilidad Social Empresarial a la Ciudadanía Corporativa

La concepción sobre lo que es y lo que abarca la responsabilidad empresarial ha evolucionado en los últimos 50 años. En diferentes estudios, algunos autores (Wartick & Cochran, 1985; Wood, 1991; Carroll, 1999; Waddock, 2004) sugieren la existencia de una evolución paulatina desde que Bowen (citado en Carroll, 1999) reflejara en los años 50 las responsabilidades personales del empresario, hasta la actual convivencia de

diferentes conceptos, tales como Responsabilidad Social (Carroll, 1979), Comportamiento Social Corporativo (Wartick & Cochran, 1985; Wood, 1991) ó Ciudadanía Corporativa (Waddock, 2004).

Archie Carroll, en un artículo fundamental para el desarrollo posterior de las teorías sobre las responsabilidades empresariales, expuso que "the social responsibility of business encompasses the economic, legal, ethical and discretionary/philanthropic expectations that society has of organizations at a given point of time" (Carroll, 1979: 500). Así, establecía claramente la responsabilidad económica de las organizaciones hacia sus propietarios/accionistas y las responsabilidades legales en relación con las normativas vigentes, pero también indicaba claramente que las responsabilidades de las empresas debían ir más allá de las responsabilidades legales y económicas, para asumir también un conjunto de compromisos sociales y medioambientales de las organizaciones. Así, la *Responsabilidad Social Empresarial* (RSE) quedaba establecida como las responsabilidades económicas, sociales y medioambientales de las organizaciones (el denominado triple *bottom line*).

Esta visión de la RSE evoluciona hacia una mayor amplitud en los años 80 y 90, apelando a una nueva expresión: la *Corporate Social Performance* (CSP). Wartick & Cochran (1985: 758) la definen como "the integration of the principles of social responsibility, the processes of social responsiveness, and the policies developed to address social issues". Por su parte, Wood (1991), basándose en Carroll (1979) y en Wartick & Cochran (1985), ha definido la CSP como "a business organization's configuration of principles of social responsibility, processes of social responsiveness, and policies, programs, and observable outcomes as they relate to the firm's societal relationships" (Wood, 1991: 693). Así, además de los principios fundamentales de la RSE de Carroll, se incorporan los procesos y las políticas de gestión de la organización que se deben realizar para llevar adelante tales principios.

Por otra parte, el concepto de *Ciudadanía Corporativa* (CC) adquiere relevancia en la última década, para, según Waddock (2004: 10), incorporar a la CSP el enfoque global y los planteamientos concretos de la Teoría de los Stakeholders. Así, la Ciudadanía Corporativa es "the strategies and operating practices a company develops in operationalizing its relationships with and impacts on stakeholders and the natural environment" (Waddock, 2004: 9). En esta concepción, se consolida y enfatiza la necesidad de incorporar las estrategias y políticas de CC dentro del proceso general de gestión de las organizaciones, a la vez que se incorpora la idea de la gestión de las relaciones con los diferentes públicos de la organización como parte del proceso de desarrollo de la CC.

Es decir, la idea inicial de Bowen sobre la responsabilidad del empresario ha ido ampliando progresivamente su significado con el paso del tiempo, a la vez que se iban acuñando nuevas expresiones para dar cabida a los nuevos contenidos de los conceptos.

El concepto amplio de Ciudadanía Corporativa

Más allá de cuestiones eminentemente terminológicas, existen un conjunto de fundamentos comunes entre todas las definiciones y conceptos precedentes. Así, la Ciudadanía Corporativa, en sentido amplio, puede ser definida como *los compromisos, estrategias y prácticas operativas que una compañía desarrolla para la implantación, gestión y evaluación de su Conducta Corporativa, su Ética Corporativa y sus Relaciones Corporativas*.

La Ciudadanía Corporativa, pues, se sustenta sobre 4 aspectos generales (Tabla 1): (a) El Comportamiento Corporativo; (b) La Ética Corporativa; (c) Las Relaciones Corporativas; y (d) La Política de Ciudadanía Corporativa.

Comportamiento Corporativo	Acción Económica	<i>El impacto económico de la compañía a nivel local, regional, nacional y/o supranacional.</i>
Comportamiento Corporativo	Acción Social	<i>Implicación de la compañía en temas sociales, incluyendo los derechos humanos en el trabajo.</i>
Comportamiento Corporativo	Acción Medioambiental	<i>Implicación de la compañía en temas medioambientales.</i>
Ética Corporativa	Gobierno Corporativo	<i>La gestión ética y transparente en el gobierno de la empresa.</i>
Ética Corporativa	Ética de Negocio	<i>La producción y comercialización ética de los productos y servicios de la compañía.</i>
Relaciones Corporativas		<i>Las vinculaciones establecidas con los diferentes públicos de la compañía.</i>
Política de Ciudadanía Corporativa		<i>Los compromisos, estrategias y prácticas operativas para el desarrollo, evaluación y control de la realización de los 3 aspectos anteriores.</i>

Tabla 1: Componentes de la Ciudadanía Corporativa

De esta manera, la Ciudadanía Corporativa no es una actividad “agregada” a la gestión empresarial o comunicativa de la empresa, sino que es parte integrante de la filosofía de management de la misma, basada en el comportamiento socialmente responsable a la hora de realizar su negocio. La Ciudadanía Corporativa no es un conjunto de actividades planificadas por la organización para “calmar su conciencia”, “devolver a la sociedad parte del beneficio”, “posicionar a la compañía socialmente”, o incluso “ayudar filantrópicamente a la sociedad”, sino que es un compromiso ético y filosófico a nivel corporativo de desarrollar su negocio (y ganar dinero, por supuesto) de forma socialmente responsable.

La Importancia de la Ciudadanía Corporativa

Desde la perspectiva empresarial, la importancia creciente que adquiere la Ciudadanía Corporativa viene marcada por el hecho de ser considerada una actividad legitimadora de la organización frente a la sociedad (Wartick & Cochran, 1985; Neu et al., 1998; Hooghiemstra, 2000; Deegan, 2002). La idea central de la Teoría de la Legitimación es que la supervivencia de la organización es dependiente del entorno en el que opera, dentro de los límites y normas establecidas por la sociedad (Deegan, 2002; Hooghiemstra, 2000). La legitimidad social se sustenta en un “contrato social” entre compañía y sociedad, que le otorga “licencia para operar” en un determinado territorio. La sociedad puede “revocar” el contrato social con una organización, por medio de diversas evidencias: los consumidores pueden dejar de comprar productos de dicha compañía ó la comunidad puede activamente manifestarse en contra de la organización. Así, la supervivencia de la organización se verá amenazada si la sociedad considera que la organización no está cumpliendo con su contrato social. En este sentido, las Relaciones Públicas pueden ser consideradas una práctica legitimante de las organizaciones.

La responsabilidades empresariales han estado ligadas íntimamente a las Relaciones Públicas. Así, se puede observar una estrecha relación entre la práctica de las Relaciones Públicas y la acción de Responsabilidad Corporativa. Grunig y Hunt señalan que ““public or social responsibility has become a major reason for an organization to have a public relations function” (Grunig & Hunt, 1984: 48). En este sentido, la Responsabilidad Corporativa no sólo estaría estrechamente vinculada a las Relaciones Públicas, sino que sería una acción legitimadora de la propia actividad de Relaciones Públicas en una organización.

Por otra parte, la importancia de la Ciudadanía Corporativa para los diferentes públicos de la organización (consumidores, inversores, empleados, comunidad) ha quedado demostrada en los diversos estudios realizados sobre la valoración que aquellos realizan sobre el comportamiento de las empresas en relación con su CC. Un estudio realizado por IPSOS (2004) sobre los consumidores europeos pone de manifiesto la importancia de la

ética corporativa en los negocios. En otro estudio realizado por PriceWaterhouseCoopers (2005) en España señala la creciente sensibilidad de los consumidores hacia las prácticas de RSE, existiendo casi un 75% de consumidores que ya han penalizado o que están dispuestos a penalizar a las empresas que no son responsables. Otro estudio, realizado por MORI (2004) para el Institute of Public Relations en el Reino Unido, señala que más del 75% de los consumidores a la hora de valorar una compra consideran importante el grado de responsabilidad social de las empresas; casi el 90% de los empleados considera que su empresa debería ser responsable socialmente; casi el 40% de los analistas e inversores consideran importante al evaluar a las empresas que una compañía sea responsable; y más del 50% de los periodistas y editores consideran importante la responsabilidad social a la hora de juzgar a las empresas.

Por último, la Ciudadanía Corporativa tiene un impacto importante sobre la Reputación Corporativa de las empresas, y fundamentalmente sobre la estructuración de los atributos que conforman dicha reputación. La Reputación Corporativa puede ser definida como una evaluación global que los públicos tienen de una compañía a lo largo del tiempo (Gotsi y Wilson, 2001; Fombrun, 1996 y 2001; Villafañe, 2004). Los públicos realizan esta evaluación global por medio de diferentes atributos que son asociados a las compañías (Fombrun et al., 2000) y que conforman la reputación corporativa. Estos atributos pueden ser integrados en 2 grandes grupos: atributos sobre la *Capacidad Corporativa* y atributos sobre la *Responsabilidad Social Corporativa*. Así, podemos vincular dichas tipologías de atributos con las tipologías de responsabilidades empresarias: económico-legales y ético-sociales. Por una parte, están las asociaciones ligadas al Rol Económico (*Capacidad Corporativa*), en relación con sus responsabilidades económico-legales (realizar buenos productos y servicios, cumplir la ley y obtener beneficios crecientes), y por otra parte, están las asociaciones vinculadas al Rol Social (*Responsabilidad Social Corporativa*), relacionadas con sus responsabilidades sociales (respeto a los derechos humanos, cuidado del medioambiente y contribución económica y social a la comunidad). El ejercicio de estos 2 roles, y la forma en que tales roles sean comunicados a los públicos, puede llegar a influir en la composición de la Reputación Corporativa de las compañías que tengan dichos públicos, influyendo en los atributos asociados con la *Capacidad Corporativa* y la *Responsabilidad Social Corporativa* de las empresas (Brown, 1998; Brown and Dacin, 1997; Brown and Cox, 1997; Berens and Van Riel, 2004). La política y las acciones de Ciudadanía Corporativa contribuyen a reforzar los atributos de Responsabilidad Social Corporativa, lo cual permitirá expandir y reforzar la Reputación Corporativa de las empresas.

Conclusión

Durante los últimos 50 años, las empresas han ido asumiendo progresivamente responsabilidades dentro del ámbito social, más allá de su propia actividad económica, en una creciente tendencia de búsqueda de legitimación social. La Ciudadanía Corporativa se ha constituido como una de las manifestaciones más claras de la asunción de tales responsabilidades por parte de las empresas frente a la sociedad. Por su parte, diversos estudios revelan que también es una actividad cada vez más valorada y demandada por los públicos de las compañías, que observan en dichas actividades el comportamiento cívico de las empresas.

En la actualidad, un número creciente de compañías contribuyen a mantener y desarrollar su entorno social, por medio de sus políticas y actividades de Responsabilidad Corporativa. El desarrollo de una adecuada política de Ciudadanía Corporativa contribuirá a ampliar la concepción que los públicos tienen de las compañías, desde una perspectiva eminentemente de *sujeto económico* hacia una visión de las empresas como *sujetos sociales* implicados en el desarrollo y cuidado de la sociedad y el entorno natural. Para ello, la comunicación juega un papel fundamental. La Comunicación Corporativa se transforma en el instrumento esencial para establecer relaciones duraderas con

nuestros públicos, que nos permita no sólo comunicar nuestra Ciudadanía Corporativa, sino fundamentalmente establecer un diálogo permanente con los públicos para analizar, favorecer y mejorar conjuntamente nuestro comportamiento corporativo responsable.

Así, la Ciudadanía Corporativa no sólo se convierte en un imperativo ético y moral de las empresas, sino también en una respuesta estratégica de las organizaciones ante los cambios en el entorno global, que contribuye a la adaptación de las compañías a la nueva realidad social, y se implanta en la organización no ya como una actividad promocional más, sino como parte fundamental de la filosofía y de la estrategia corporativa de las organizaciones.

Referencias:

- Berens, G. y Van Riel, C. (2004). Corporate associations in the academic literature: three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7 (2), 161-178.
- Brown, T. (1998). Corporate associations in marketing: antecedents and consequences. *Corporate Reputation Review*, 1 (3), 215-233.
- Brown, T. y Cox, E. (1997). Corporate associations in marketing and consumer research: a review. *Corporate Reputation Review*, 1 (1/2), 34-38.
- Brown, T. y Dacin, P. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61, 68-84.
- Capriotti, P. (1992). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*, Barcelona: El Ateneo [versión online 2006 en <<http://www.bidireccional.net>>].
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Barcelona: Ariel.
- Carrol, A.B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4, 497-505.
- Carroll, A.B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38 (3), 268-295.
- Deegan, C. (2002). The legitimating effects of social and environmental disclosures: A theoretical foundation. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 15 (3), 282-311.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation. Realizing values from the corporate image*, Boston (MA): Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. (2001). Corporate Reputation as economic assets. En Hitt, M.; Freeman, R.E. y Harrison, J.: *The Blackwell Handbook of Strategic Management* (pp. 289-312), Oxford (UK): Blackwell Publishing.
- Fombrun, C.; Gardberg, N. y Sever, J. (2000). The Reputation Quotient: a multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7 (4), 241-255.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*, 33, 122-126.
- Hooghiemstra, R. (2000). Corporate communication and impression management: New perspectives why companies engage in corporate social reporting. *Journal of Business Ethics*, 27 (1/2), 55-68.
- Gotsi, M. y Wilson, A. (2001). Corporate Reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6 (1), 24-30.
- Grunig, J. y Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Fort Worth: Holt, Rinehart and Wilson.
- IPSOS (2004). Ethique des entreprises: les consommateurs européens doutent, en <<http://www.ipsos.fr>>
- Márquez, A. y Fombrun, C. (2005). Measuring Corporate Social Responsibility. *Corporate Reputation Review*, 7 (4), pp. 304-308.
- MORI (2004). *CR Update: What stakeholders really think*, en <<http://www.mori.com>>
- Neu, D.; Warsame, H., y Pedwell, K. (1998). Managing public impressions: environmental disclosures in annual reports. *Accounting, Organizations and Society*, 23 (3), 265-282.
- PriceWaterhouseCoopers (2005). *La actitud del consumidor hacia la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)*, en <<http://www.pwc.com/es>>
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación*. Madrid: Pirámide.
- Waddock, S. (2004). Parallel Universes: Companies, Academics, and the progress of Corporate Citizenship. *Business and Society Review*, 109 (1), 5-24.
- Wartick, S. y Cochran, P. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *Academy of Management Review*, 10, 758-769.
- Wood, D. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16 (4), 691-718

Dr. Paul Capriotti

Estudios de Comunicación, Universidad Rovira i Virgili, España.