

0. PRÓLOGO

En los últimos años, la preocupación por la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en empresas u organizaciones de todo tipo ha ido en constante aumento, hecho que ha provocado un importante cambio en los modelos empresariales tradicionales, que tenían como único objetivo el enriquecimiento económico. En la actualidad, no solo interesan los beneficios de carácter material, sino que interesan también las percepciones y la confianza que la sociedad tenga de dichas empresas u organizaciones, es decir, prima su imagen y su reputación corporativa. Es importante remarcar que esta imagen, si se mantiene y mejora, a la larga acabará convirtiéndose en un beneficio de carácter económico.

Para conseguir tener una buena imagen corporativa y mantenerla durante el tiempo, la empresa tiene que llevar a cabo un exhaustivo programa de RSC cuyas acciones deberán dirigirse a todos aquellos colectivos, tanto a nivel interno como externo, a quienes pueda afectar de manera legítima su actividad. De esta manera, acordamos que la empresa no contentará solo a sus públicos internos (sobre todo a sus accionistas y a la cúpula directiva), sino que deberá ir más allá y contentar también a públicos externos que, además de clientes y proveedores, pueden ser las organizaciones locales, ONGs y medios de comunicación, entre otros.

Sin embargo, la implantación y puesta en marcha de estos programas no es tarea fácil, ya que requiere de una investigación y conocimiento, tanto de la misma empresa, estableciendo el *qué somos* y *qué queremos ser*, como de todos los grupos de interés que se tengan. Saber hacia dónde queremos ir y qué queremos conseguir, así como qué esperan los demás de nosotros y cuáles son sus intereses y preocupaciones, ayudará a definir con éxito el programa de RSC y las actividades que vamos a llevar a cabo.

Es muy importante que durante todo el proceso de RSC (investigación, definición y puesta en marcha, análisis y evaluación) no se deje de lado el aspecto de la comunicación. Si se descuida, seremos incapaces de llevar a cabo acciones y

actividades acorde con nuestros públicos. Hay que establecer un diálogo continuo para poder saber qué se espera de nosotros, pero también para conocer su opinión respecto las acciones de RSC que llevamos a cabo. Al fin y al cabo, tendremos que mejorarlas en caso que no se obtenga la satisfacción esperada.

Debemos remarcar que las actuaciones y actividades que la empresa u organización llevará a cabo para mejorar su imagen irán dirigidas a diferentes ámbitos de preocupación, siendo los derechos humanos, derechos laborales y derechos medioambientales los principales.

Así pues, en este manual vamos a estudiar en profundidad la Responsabilidad Social Corporativa: su definición e historia; su público, ámbitos y sistema comunicativo; y su marco legal, referente al cumplimiento de los derechos humanos, derechos laborales y derechos medioambientales.

Al final del manual, además, hemos introducido un apartado de anexos en el que se presentan casos reales de programas de RSC.