

Contenido

Presentación	13
Introducción	15
Capítulo 1. El desarrollo y el papel de la responsabilidad social empresarial	21
1. Desarrollo y crecimiento	22
2. Del crecimiento al desarrollo: el papel de las capacidades	23
3. Los cuatro ejes del desarrollo	28
4. Principales ideas, actitudes y criterios de los tomadores de decisiones públicos y privados en la generación del desarrollo	32
Capítulo 2. RSE: conceptos y realidades	37
1. Qué es la RSE	37
1.1. Concepto	38
1.2. ¿Responsabilidad social o responsabilidad social y ambiental?	39
1.3. Importancia de la RSE para la empresa o institución	40
1.4. Qué es y qué no es RSE	41
1.5. La ética como factor fundamental de la RSE	43
1.6. Tipos de RSE	44
2. Resultados de la concepción equivocada de RSE	46
2.1. Errores de concepción	46
2.2. Resultados de los errores	50
3. Qué debe lograr la empresa con la RSE: las campañas de cambio social	52
4. El futuro de la RSE: la norma ISO 26000	54
4.1. La ISO 26000 y su relación con normas ambientales y de calidad	54
4.2. Concebir la RSE como un sistema	56

Capítulo 3. Participación pública y su importancia para la RSE	59
1. ¿Qué es la participación pública?	61
2. Beneficios	63
3. Características de la participación	64
4. Errores y resultados en la participación pública	65
4.1. Errores comunes en los procesos de participación	66
4.2. Resultados de esos errores	69
5. Los conflictos	69
5.1. Qué son los conflictos y por qué surgen	70
5.2. Actores de los conflictos	71
5.3. Cómo trabajar cuando existen conflictos	71
6. Consejos para la participación efectiva	72
7. Objetivo final de la participación pública y su relación con la RSE	73
Capítulo 4. Desarrollo de una estrategia de RSE	75
1. Crear un grupo interno de trabajo	76
2. Conocer los problemas	77
2.1. Planificar desde los problemas sociales y ambientales	80
2.2. Visualización de los problemas	81
2.3. Establecer la prioridad de los problemas	82
2.4. Búsqueda de las causas	83
2.5. Búsqueda de problemas internos	84
2.6. Otras formas de abordar los problemas	85
3. Objetivos e indicadores de la RSE	86
3.1. ¿Qué sucede sin objetivos claros y compartidos?	87
3.2. Características de un objetivo de RSE	89
3.3. ¿Cómo medir si se alcanzaron los objetivos? La definición de indicadores	91
3.3.1. Características	92
3.3.2. Los objetivos de conciencia o de educación	95
3.3.3. Los medios de verificación	96
3.4. Ejemplos de objetivos e indicadores	96
4. Definir a los interlocutores claves	98
4.1. ¿Quiénes son los interlocutores claves en un proceso de RSE?	98
4.2. ¿Por qué es importante definir a los interlocutores claves?	99
4.3. ¿Qué tipos de interlocutores tiene la empresa?	100
4.4. Criterios para decidir la prioridad de los interlocutores	100
4.5. El concepto de «compra» en RSE	102
4.6. Características de los interlocutores claves	103
4.7. Público primario y secundario	107

4.8. Características del público secundario	107
5. Otros aspectos por definir	108
5.1. La política de RSE	108
5.2. La mezcla de márketing social para la RSE	110
5.3. El plan de acción	112
6. La sostenibilidad de las acciones de RSE	114
Capítulo 5. Desarrollo de la mezcla de márketing social para lograr los objetivos de la RSE	121
1. ¿Qué es el márketing social?	122
2. Definición de los productos de RSE	124
2.1. ¿Qué es un producto de RSE?	125
2.2. Tipos de productos de RSE	127
2.3. El concepto de producto en la RSE	128
2.4. Ajuste del producto al mercado	132
2.5. Posicionamiento de los productos de RSE	134
2.6. Las inversiones en infraestructura o el mecenazgo como productos de RSE	136
3. Definición del precio de los productos de RSE	138
3.1. ¿Qué es el precio en RSE?	138
3.2. La importancia del precio en RSE	139
3.3. Fijar un precio o tenerlo en cuenta	141
3.4. Componentes de un precio en RSE	142
3.5. Factores que afectan la sensibilidad hacia el precio	144
3.6. Factores que reducen el precio percibido	145
4. Definición de los canales de distribución	147
4.1. ¿Qué son los canales de distribución en RSE?	147
4.2. Conflictos en los canales	149
4.3. Los equipos de RSE o de relaciones comunitarias como canales de distribución	150
4.4. Contratar o ejecutar la RSE en casa	152
4.5. Alianzas interinstitucionales como canales de distribución	153
4.6. Los voluntarios en RSE: pros y contras	154
5. Definición de la estrategia de comunicación	156
5.1. ¿Qué es la comunicación en RSE?	157
5.2. Por qué es tan especial la comunicación en RSE	160
5.3. Por qué fracasa la comunicación en RSE	161
5.4. ¿Comunicación sobre el problema o sobre el producto?	163
5.5. La curva del ciclo de vida de la comunicación en RSE	164
5.6. La estrategia de comunicación	166

Capítulo 6. La formulación de indicadores en una estandarización de RSE	177
1. Definición de problemas y objetivos	178
2. Interlocutores claves	179
3. Producto (propuesta de acción)	179
4. Precio (dificultades para implementar la propuesta)	180
5. Canales (equipos de trabajo y socios)	180
6. Comunicación entre proponentes e interlocutores claves	181
Conclusiones generales	183
Bibliografía	187
Anexos	
1. Análisis ex ante de sostenibilidad de las acciones de RSE	193
2. Metodología para evaluar estrategias de RSE en marcha o proyectadas	201