

RSE: RELACIÓN ENTRE PERFIL DEL GESTOR DE LOS PROGRAMAS Y DETERMINACIÓN DE LOS FINES ESTRATÉGICOS

Investigadores USAL:

Director Marino, Santiago (santiago.marino1@usal.edu.ar); Pagani, Gabriela; De la Cruz, Guillermo

Resumen

La investigación tuvo como objetivo principal determinar si el perfil del área de gestión de los programas de Responsabilidad Social Empresaria (RSE) influye en el establecimiento de sus metas estratégicas y en la selección de grupos de interés prioritario.

Las observaciones que se presentan surgen de la información relevada mediante una encuesta hecha a cien empresas y dieciséis entrevistas en profundidad realizadas a sus representantes.

Se trabajó a partir de cuatro hipótesis. La primera establecía que las áreas de Desarrollo Organizacional, cuando gestionan los programas de RSE, tienen como principal objetivo la consolidación de valores corporativos elementales (dimensión social). La hipótesis se comprobó principalmente por las motivaciones manifiestas que hacen referencia al desarrollo comunitario y al establecimiento de lazos de cooperación con los grupos de interés.

Como segunda hipótesis, se sostuvo que las áreas de Relaciones Institucionales tienen como principal objetivo la construcción de la imagen corporativa (dimensión persuasiva). Si bien ellas son una parte determinante de la razón de ser de estas áreas, la motivación principal es el desarrollo de acciones socialmente responsables y la identificación de la empresa como actor social.

La investigación arroja que tampoco se cumple la tercera hipótesis: los programas de RSE gestionados por las áreas vinculadas al Desarrollo Organizacional y Responsabilidad Corporativa y Sustentabilidad abarcan todos los grupos de interés de la organización. Al igual que el resto de las áreas, hacen foco en los grupos de interés prioritarios de la organización. Lo que sí se observa es que el peso de los grupos es distinto; los proveedores son un grupo con mayor presencia en sus acciones en comparación con el resto de las áreas.

Con respecto a la última hipótesis, que los programas de RSE gestionados por las áreas de Relaciones Institucionales priorizan los grupos de interés externo, no se comprueba ya que los empleados son un público prioritario para casi la totalidad de las empresas incluidas en la investigación y están presentes en sus programas de RSE, sin importar quién los gestiona.

En conclusión, las distintas denominaciones de las áreas que gestionan los programas de RSE no implican grandes diferencias en su modo de operar. Los objetivos estratégicos para la implementación de políticas socialmente responsables responden a los planes organizacionales, transversales a todas las actividades corporativas, y se encuentran delimitados por la filosofía y cultura institucional.

Palabras clave: relaciones públicas; responsabilidad social; grupos de interés; RSE.

Abstract

The main objective of the present research was to determine if the profile of the management area of Business Social Responsibility (BSR) has any influence in the definition of their strategic aims and the selection of primary stakeholders.

The observations presented arise from the information gathered through a survey of businesses and sixteen hundred in-depth interviews with representatives

Four hypotheses were put forward. The first one stated that: Whenever Organizational Development areas manage BSR programs, their main objective lies on consolidation of primary corporate values (social dimension). Whereas primary corporate values respond to universal ones such as justice, equality of opportunity, we can certify that the hypothesis was confirmed, mainly due to explicit motivations that refer to community development and the building of cooperation ties with stakeholders.

The second hypothesis, asserting that whenever the areas of Institutional Relations manage BSR programs are aimed to build corporate image (persuasive dimension), was not confirmed. Even though corporate image and reputation constitute a crucial aspect of the *raison d'être* of these areas and it is considered that BSR provides an important contribution to the building thereof, the main motivation lies on the development of socially responsible actions and the identification of the company as a social actor.

Our investigation shows that the third hypothesis cannot be confirmed either: BSR programs managed by areas related to Organizational Development and Corporate Responsibility and Sustainability comprise every stakeholder in the organization. It cannot be proved since like the rest of the areas they focus on priority stakeholders in the organization. What we did properly observe is the fact that stakeholders have different weights, being suppliers the ones with greater presence in their actions compared to the other areas.

Regarding the last hypothesis which states that BSR programs managed by the areas of Institutional Relations prioritize external stakeholders, it cannot be confirmed since employees are a top-priority audience for every company included in the investigation and are present in their BSR programs regardless of who manages them.

The main conclusions are different denominations of the areas managing BSR programs do not involve large differences in the way they do it and the strategic objectives for the implementation of socially responsible policies respond to cross-cutting organizational plans and principles of all corporate activities, and are defined by the institutional philosophy and culture.

Keywords: public relations; social responsibility; stakeholders; BSR.