

---

y seguimiento, así como acompañarlos de instrumentos de verificación e incluso de medición sencillos con lo que se reforzaría la transparencia y mejoraría la credibilidad de las empresas en cuanto al cumplimiento de sus compromisos. Con ello reta a la RS a asumir un papel complementario para la extensión de los derechos laborales, sociales y medioambientales.

Entre los aspectos que predominan en el desarrollo de la RS está el principio de Igualdad. Amparo Merino nos plantea una crítica en este sentido reclamando la necesidad de que si se quiere verdaderamente animar a las empresas a la consideración de los principios de la RS de forma realista y legítima se debe hacer un análisis pormenorizado de las empresas distinguiendo entre unos aspectos y otros. Para poder concluir si una empresa es socialmente responsable hay que indicar en qué ámbitos; es necesario reconocer la

dificultad de que la empresa pueda atender de forma responsable todos los aspectos recogidos bajo este concepto.

A. Merino realiza una revisión crítica de la propuesta de CERSE y de la Ley de Economía Sostenible, de las políticas de Igualdad, de la LOI, e incluso de los distintivos de Igualdad concedidos a las empresas, resaltando la necesidad de que se les exija que se hagan responsables también del cumplimiento de sus filiales, de sus proveedores, contratistas, etc., así como de la necesidad de verificar la información proporcionada por éstas.

En definitiva, es un libro que recoge la opinión crítica pero constructiva de distintos autores ante el desarrollo de la RSE y la actitud de las empresas transnacionales y su interrelación con el desarrollo legislativo del Derecho del Trabajo.

[Mercedes RUIZ LOZANO]

ARAQUE, R. y MONTERO M. J. (2012) *Marketing y Responsabilidad Social*, Editorial Académica Española, 156 pp.

El libro que nos presentan los doctores Rafael Araque y María José Montero es un reflejo de sus varios años de investigación en el campo de la Responsabilidad Social de la Empresa, y en el que sintetizan de una forma clara y rigurosa la relaciones entre la RSE y el marketing, desde dos perspectivas complementarias: la conceptual y filosófica, y la aplicada a la gestión.

En la década de los 80, autores de referencia en marketing como Kotler o Andreasen comenzaron a desarrollar la concepción de lo social en el ámbito del marketing en sus distintas vertientes. De forma paralela, se ha ido asumiendo tanto en el mundo de la empresa, como a nivel académico la necesidad de crear modelos de comportamiento empresarial que permitan asumir y gestionar las repercusiones sociales de la actividad de la empresa, que es el germen de la denominada Responsabilidad Social de la Empresa (RSE).

---

Los autores hacen una propuesta de integración entre la función de marketing y la RSE, bajo el planteamiento inicial de que, si bien la RSE es una filosofía de gestión que afecta a toda la empresa, es también aplicable específicamente a distintas áreas funcionales, y de manera especial a la función de marketing, tomando como punto de partida las aportaciones de los principales autores que en este ámbito han trabajado esta relación, considerando factores como la relaciones de poder, la influencia de los "stakeholders" o la ética en las actividades comerciales, y que se van desgranando en los capítulos siguientes.

Se profundiza sobre el concepto de RSE, en el que cabe destacar la evolución que ha tenido dicho concepto, y en el que se ha pasado de entenderse como una actuación puntual, voluntaria, y próxima a la caridad, a ser un modelo de gestión basado en la relación de la empresa con la sociedad, propiciado, entre otros factores, por la existencia de grupos de presión. No obstante, se ponen de manifiesto también posturas contrapuestas, como la de Friedman, basada en que la finalidad de la empresa no está relacionada con cuestiones morales o sociales, sino simplemente en conseguir un resultado, respetando una reglas del juego del mercado. Las relaciones de poder constituyen otro aspecto fundamental en la consideración de la RSE, al ponerse de manifiesto la necesidad de fijar límites a determinadas actuaciones de las empresas, y en que los poderes públicos y otros grupos, deben ir ejerciendo una presión encaminada a intentar buscar un equilibrio respecto a la situación de debilidad de otros grupos. Se ha realizado en este sentido un análisis en profundidad de las aportaciones de los principales autores, como Warren, Anime o Mitchell.

Desde el punto de vista de la gestión orientada a la RSE, resultan de interés el planteamiento de modelos de actuación encaminados a integrar los diversos conceptos y factores que influyen en las relaciones de la empresa con la sociedad, y en los que cabe destacar el modelo de actuación social de Carrol, en el que se conexionan la filosofía de la RSE y las cuestiones sociales implicadas, así como las posteriores variantes del modelo, o el modelo de Wood, basado en las expectativas de la sociedad sobre la actuación de las empresas.

Se estudian igualmente los principales factores condicionantes de la RSE, en los que habría que destacar un punto de partida: la relación entre los intereses puramente económicos y los sociales. Los comportamientos del mercado y de sus principales actores, de los que la empresa es uno de ellos, nos lleva a considerar que las decisiones empresariales tienen unas consecuencias en cuanto a las actuaciones y la consecución de unos objetivos empresariales, pero dichas actuaciones también tienen unas consecuencias sociales, medioambientales, y de otra índole que la sociedad ha ido asumiendo como valorables a la hora de juzgar la propia actuación de la empresa. La evolución del mercado, los valores culturales imperantes, la relaciones de poder o los valores personales, se constituyen como piezas claves para entender que las decisiones empresariales no se conciben de igual forma si se toman de manera aislada, o considerando dichos factores.

Estos planteamientos previos permiten enlazar posteriormente con la concepción del marketing y su relación con lo social, nexo de suma importancia para desarrollar la RSE en la función de marketing, y que compone la segunda parte del libro. Para ello se parte

---

de los orígenes y la evolución de la función de marketing, a través del planteamiento de los principales autores como Kotler y el enfoque social del marketing, y los beneficios a largo plazo que, bajo este planteamiento, tiene el considerar la preocupación por el bienestar de los consumidores y su entorno, si bien se destaca también la necesidad de adoptar un papel más proactivo en esta concepción de lo social. En este sentido, es destacable igualmente la valoración crítica de esta filosofía que hacen algunos autores. El modelo QOL (Marketing Quality Of Life) de Sirgy Lee trata de conciliar los aspectos esenciales del modelo de Kotler, considerando las críticas al mismo. El marketing de relaciones, filosofía de concepción de marketing desarrollada inicialmente por la denominada escuela nórdica, con autores como Grönroos, tiene un nexo sin duda importante con lo social y la búsqueda proactiva de relaciones a largo plazo, fundamentalmente con los clientes, y constituye uno de los primeros planteamientos de gestión en los que se consideró la necesidad de gestionar los valores éticos en las actividades de marketing. Se destaca igualmente el enfoque de los "stakeholders", especialmente interesante por su carácter eminentemente social, y de cómo la gestión de las relaciones comerciales y socio-políticas con determinados grupos, son esenciales por la influencia que tienen en las decisiones y en el marco de la actuación comercial de la empresa.

La segunda parte del libro finaliza con el desarrollo de modelos éticos y socialmente responsables de las actividades de marketing, en los que están presentes las corrientes sociales de las actividades de marketing, así como los factores que condicionan la RSE. Se desarrollan con claridad y habilidad los modelos de Petkus y Woodruff, de toma de decisiones de marketing desde la responsabilidad social, o el modelo de planificación estratégica de marketing de Robin y Reidenbach. En ambos casos, los valores éticos y la consideración de los distintos públicos, están presentes en la orientación de la toma de decisiones.

El último capítulo aborda la aplicación de la RSE a la función de marketing desde la perspectiva de la gestión. Partiendo del esquema del plan de marketing, se desgana cuál es el papel que juega la RSE y los factores determinantes de la misma en las distintas fases del plan, desde el análisis y diagnóstico de la situación, de suma importancia para la identificación de los "stakeholders", proponiendo los autores un enfoque de diagnóstico relacionado con ellos, pasando por la identificación de los valores sociales y éticos del mercado; hasta la definición del programa de marketing, en la concepción de sus acciones específicas, y sobre cómo deberían enfocarse tales decisiones desde una perspectiva socialmente responsable.

[César SERRANO DOMÍNGUEZ]