

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA. NUEVOS CONTENIDOS PARA LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

Juan Carlos Rodríguez Centeno
Universidad de Sevilla
jcrodrri@us.es

Resumen: La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha irrumpido en el ámbito empresarial de una forma tan rápida y extendida que se ha convertido en el concepto de mayor implantación en la política de empresas e instituciones en los últimos años. En este trabajo describimos y analizamos su origen, la relación reputación-responsabilidad, la puesta en práctica de programas y proyectos de RSC, y su reflejo y relevancia en la comunicación de las empresas y en las campañas publicitarias.

Palabras clave: responsabilidad, reputación, comunicación empresarial, publicidad.

Abstract: The corporate social responsibility has burst in into the business world of a so fast and extended form that it has become the concept of greater implantation in the policy of companies and institutions in the last years. In this work we described and we analyzed its origin, the relation reputation-responsibility, the putting in practice of programs and projects of RSC, and their reflection and relevance in the communication of the companies and the advertising campaigns.

Key words: responsibility, reputation, business communication, advertising.

1. Algunas definiciones de la RSC

Antes de iniciar nuestro trabajo creemos conveniente aportar algunas definiciones sobre un concepto que aparece profusamente en los medios de comunicación, aunque en muy pocas ocasiones se explica de un modo preciso en qué consiste:

La RSC es el conjunto de principios, políticas, programas y acciones de respeto al entorno social y natural dirigidos a incorporar en la estrategia empresarial los valores y expectativas de los diversos públicos internos y externos con el fin de incrementar el valor de marca y la reputación de la empresa (Villafañe 2004: 193).

Las empresas tienen que hacerse responsables de los impactos que su actividad genera en materia ambiental, social y laboral allí donde actúan. Este impacto afectará a lo que se ha venido denominando como grupos de interés; inversores, empleados, clientes, proveedores, comunidad local y administración. La amplitud del concepto de RSC parte de un *suelo mínimo*, respeto de la legalidad vigente y de la legislación internacional básica (convenios de la OIT, Declaración Universal de los Derechos Humanos, etc.), y alcanza un *techo máximo* que se fija allí donde cada empresa desee llegar en el ejercicio de una actividad empresarial responsable (Tamarit 200 4: 150-151).

La RSC es el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente. (Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas).

2. La reputación empresarial, marco de la RSC. Antecedentes históricos.

Es lógico pensar que cuando alguna persona o entidad empieza a preocuparse por su reputación, intente localizar el momento en que ésta comenzó a deteriorarse. En el ámbito empresarial el punto de inflexión se ubica en una época de gran desarrollo económico: la década de los ochenta. La economía occidental, una vez superados los estragos de la crisis de los setenta, entra en un periodo de bonanza que se traduce en una máxima empresarial que más adelante pasaría factura: la maximización.

zación de beneficios. Pocas empresas se preocupaban entonces por otros aspectos de su entorno más allá de la explotación económica de los recursos a su alcance y la obtención de la máxima rentabilidad. El éxito económico era el único barómetro para medir la actividad de una empresa, y en ese clima generalizado de culto al triunfo la figura del empresario irrumpe con fuerza en el imaginario mediático. Donald Trump en EEUU, Silvio Berlusconi en Italia o Mario Conde en España se presentan como iconos de los nuevos tiempos desplazando el prudente distanciamiento que los magnates clásicos adoptaban frente a los medios¹. La reiterada exhibición del joven empresario, atractivo, impecablemente vestido, amplia sonrisa y una seguridad inquebrantable acuñó un arquetipo publicitario, el "yuppi", que protagonizó innumerables campañas en los años ochenta. Sin embargo a finales de la década y comienzos de los noventa comenzó a gestarse un proceso de cambios en el entorno socioeconómico que paulatinamente iría ensombreciendo la imagen empresarial hasta desembocar en la denominada mala reputación.

Por un lado fueron los problemas medioambientales: el descubrimiento del agujero en la capa de ozono y su repercusión sobre el calentamiento de la tierra, la desertización y los cambios climáticos a medio y largo plazo señalaron a ciertas empresas fabricantes de aerosoles y electrodomésticos como responsables directos del problema. Esto fue el inicio de una serie de denuncias por parte de grupos ecologistas, que a partir de entonces vieron sus quejas amplificadas en los medios y en la opinión pública, y de esta manera supimos de industrias de detergentes que vertían los residuos a los ríos, de petroleras negligentes que transportaban el crudo en barcos que no cumplían las normas de seguridad, de fábricas que envenenaban el aire con toneladas de CO₂. Los

¹ Cuando algunos años después el nombre de Amancio Ortega, creador de Inditex, apareció en los rankings de empresarios de éxito mundial, los diarios tuvieron problemas para encontrar fotografías e información de su vida para los reportajes. Esto suponía un evidente cambio, un regreso al modelo anterior.

nombres de Chernobil, Exxon Valdés o, a nivel local, Prestige, quedarán en la memoria como ejemplos de desastres ecológicos donde se cruzan las responsabilidades empresariales y gubernamentales.

A los problemas medioambientales se unen los laborales. Como consecuencia de la denominada globalización las empresas ubican sus centros de producción en aquellos países donde el costo laboral es inferior: Sudeste Asiático, África y Sudamérica, fundamentalmente. Esta política empresarial acarrearía graves consecuencias para su imagen y su reputación. Por un lado la opinión pública de los diferentes países critica con dureza unas empresas que dejan en el paro a miles de trabajadores buscando sólo la máxima rentabilidad. Por otro lado las ONG's investigan y denuncian las condiciones laborales que sufren los trabajadores del tercer mundo que fabrican los productos que luego se venden en el primero: salarios ínfimos, jornadas de doce y hasta catorce horas, talleres sin medidas de seguridad y en condiciones higiénicas deplorables, niños de corta edad empleados como mano de obra. Las condiciones en los talleres de la India o en las maquilas mexicanas afloran a la luz pública poniendo en evidencia a marcas de reconocido prestigio hasta entonces como Nike o Reebok.

A todo lo anterior hay que sumar la cascada de escándalos empresariales provocados por la mala gestión y la ambición desmedida de algunos consejos de administración o presidentes de grandes empresas y corporaciones. En el año 2001 ENRON era el séptimo grupo empresarial de mayor importancia en USA; a comienzos del año siguiente miles de trabajadores que acuden una mañana a su lugar de trabajo se enteran de la quiebra de la empresa que no sólo los aboca al paro sino que los dejan sin el dinero que habían confiado a la empresa para gestionar sus jubilaciones. Los accionistas pierden su inversión sin apenas poder reaccionar. Las consecuencias del escándalo salpican a todo el sistema financiero y político norteamericano: la prestigiosa auditora Arthur Andersen confiesa que durante años ha estado falsificando las pérdidas de ENRON; el principal responsable, Kenneth L. Lay, destinó parte del dinero a financiar los partidos Republicano y Demócrata;

la reputación de los órganos estatales supervisores quedó en entredicho; y la confianza de los consumidores y la opinión pública en general sobre el buen gobierno de las empresas se hizo añicos. El caso ENRON fue la punta de un iceberg que se extendía por todo el mundo: a finales de 2003 estalla en Italia el escándalo Parmalat, una empresa-símbolo del poderío industrial transalpino, con más de 35.000 empleados distribuidos en treinta países. Una investigación judicial sobre el fundador y los responsables financieros de la compañía revelaron un agujero contable de 4.000 millones de euros, lo que empujaba al grupo al abismo de la bancarrota. A mediados de la década de los noventa la empresa estatal francesa ELF lideraba el ranking industrial galo, estaba implantada en más de 100 países y empleaba a casi cien mil personas. En el verano del 2003 concluía un proceso judicial en el que se puso de manifiesto uno de los mayores casos de corrupción mundial: el desvío de fondos por parte de altos directivos hacia cuentas en Suiza o Mónaco; con el dinero se sobornó a dirigentes de las antiguas colonias francesas, Gabón, Camerún y Nigeria entre otras, destinadas a la obtención de contratos; se financió armamento para la guerra civil en Angola; se contrataron prostitutas para facilitar las relaciones con políticos, banqueros y empresarios; la red tejida por los altos directivos de la empresa gala tenía ramificaciones en todo mundo, incluida España. Al final del juicio cuatro principales ejecutivos de la compañía fueron condenados a prisión, y en su caída arrastraron a notables personalidades de la política francesa, como el antiguo ministro de asuntos exteriores Roland Dumas.

Los escándalos financieros también afectaron a España. Tras la conmoción que supuso la intervención de Banesto y la caída de Mario Conde, estalló el caso Ibercorp, un entramado financiero en el que se mezclaban cuentas secretas, información privilegiada, sociedades ficticias, alteración interesada de los precios; el affaire salpicó a la Bolsa de Madrid y al Banco de España, en la figura de su ex gobernador Mariano Rubio y concluyó con pena de cárcel para sus principales implicados y su inhabilitación por el Ministerio de Economía. Pese a

esto la reputación del sistema financiero y sus instituciones de control quedó seriamente afectada, y la mancha de la corrupción se extendía hacia la política y el Partido Socialista. Años más tarde, con otro partido político en el Gobierno, dos escándalos saltaron a las primeras páginas de la actualidad. El primero protagonizado por una desconocida sociedad de inversión, Gescartera, que atraía a sus clientes ofreciéndoles un altísimo interés y luego desviaba el dinero a paraísos fiscales. Lo que en principio parecía un caso de estafa más adquirió mayor dimensión cuando se hizo pública la lista de afectados: entre los inversores se encontraban la Iglesia católica, la Mutualidad de la Policía, el Ejército y algunas sociedades públicas; aunque lo peor para la credibilidad de los organismos estatales fue el conocimiento de la implicación de personas relacionadas con la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) y el Ministerio de Hacienda. Al final catorce personas fueron imputadas, las pérdidas de los inversionistas se elevó a 50 millones de euros y el caso provocó la intervención del Fondo de Garantía y una comisión parlamentaria. El segundo caso tuvo una extraordinaria repercusión mediática pues afectaba a uno de los principales bancos del país, el BBV, y a uno de los apellidos ilustres de las dinastías bancarias, Ybarra. Durante el proceso de fusión del banco con Argentaria se descubrió que la cúpula directiva del banco vasco había desviado fondos a paraísos fiscales en las islas de Jersey y Caimán; uno de los destinos que tenía el dinero oculto era la creación de un plan de pensiones para 22 directivos de la entidad. La Fiscalía Anticorrupción, el Banco de España y el juez Baltasar Garzón desmadejan una compleja trama que desemboca en un auto de procesamiento que recoge los delitos de apropiación indebida, falsedad documental y blanqueo de dinero, entre otros. El presidente del BBV, Emilio Ybarra, abandona prudentemente la dirección de la entidad en pleno proceso de fusión y los directivos procesados tendrán que dejar sus puestos en los consejos de administración de las empresas participadas, entre ellas Telefónica o Iberdrola.

3. Recuperar la reputación

En enero de 1999 el Secretario General de las Naciones Unidas, Kofi Annan, en su intervención ante los asistentes al Foro Económico de Davos lanzó una propuesta sobre un concepto por entonces novedoso: el compromiso y la implicación práctica de las empresas con la responsabilidad social. Medio año más tarde el Pacto Mundial se ponía en marcha, siendo sus ejes principales los derechos humanos, el mundo laboral, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción. En consecuencia el Pacto Mundial era una reacción del principal organismo internacional frente al aluvión de malas prácticas empresariales que debido a la globalización se habían multiplicado y estaban afectando a la imagen de la empresa y de los organismos de control institucionales; en definitiva la ONU ponía en evidencia el deterioro de la reputación y marcaba las pautas de la recuperación. El Pacto actualmente se sustancia en diez principios:

Respecto a derechos humanos:

1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.
2. Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los derechos humanos.

Respecto a derechos laborales:

3. Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
4. Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.
5. Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.
6. Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.

Respecto a medio ambiente:

7. Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favo-

rezca el medio ambiente.

8. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
9. Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

Respecto a lucha contra la corrupción:

10. Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno.

La adscripción al Pacto Mundial es voluntaria, sin embargo es indudable que la firma de pertenencia supone un gran compromiso moral y en reciprocidad las empresas pueden utilizarlo como un sello de garantía y calidad.

A mediados de noviembre de 2004 se constituyó en España la Asamblea Española del Pacto Mundial (ASEPAM) donde se integran más de cien sociedades, y aunque la mayoría son empresas, también pertenecen ONG's, centros educativos, la CEOE y los dos sindicatos mayoritarios, UGT y CC.OO.

En el 2001, un año después de que la ONU hubiera iniciado el proceso para la recuperación de la reputación empresarial, el Consejo de Europa publicó el Libro Verde de la RSC. En él se proponía de forma sencilla y directa que "la responsabilidad social de las empresas es, esencialmente, un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio"; y más adelante puntualizaba que "aunque la responsabilidad principal de las empresas consiste en generar beneficios, pueden contribuir al mismo tiempo al logro de objetivos sociales y medioambientales, integrando la responsabilidad social como inversión estratégica en el núcleo de su estrategia empresarial, sus instrumentos de gestión y sus actividades". Con esto la Comisión Europea venía a decir que la RSC, que muchas empresas podrían adoptar como mera obligación moral presionados por la presión del entorno, podía

ser rentable si se consideraba como una inversión, y como veremos más adelante esa rentabilidad se tradujo en términos de comunicación e imagen.

Una especial relevancia para las empresas españolas tendría la aprobación en julio de 2003 de la denominada Ley de Transparencia. En su preámbulo podemos leer:

En el ámbito de la Unión Europea, la Comisión Europea está elaborando un Plan de acción sobre derecho de sociedades partiendo del informe sobre la modernización del derecho de sociedades comunitario del Grupo Winter, presentado en noviembre de 2002, y que aborda, en respuesta a un mandato del Consejo de Ministros de Economía y Finanzas (ECOFIN) de Oviedo, aspectos relevantes de la reforma del gobierno de las empresas suscitados por los acontecimientos recientes.

Obviamente el texto no mencionaba cuales eran esos "acontecimientos recientes", pero en la mente de todos estaban los escándalos empresariales que sacudían los cimientos de la credibilidad de unos y otros, de empresas e instituciones. Esta ley trataba de "infundir confianza a los mercados" y promover "informes para elaborar códigos de buen gobierno o reformar los ya existentes". La Ley afectaba a las empresas cotizadas e intentaba arrojar luz sobre las generalmente opacas actividades de los consejos de administración, obligando a la adopción de mecanismos que permitieran a los accionistas y otros públicos interesados (entre ellos las autoridades económicas como la CNMV) acceder a la información. Así "las sociedades anónimas cotizadas deberán hacer público con carácter anual un informe de gobierno corporativo". Por motivos evidentes no reproducimos los contenidos obligatorios que debe incluir este informe (consultar Ley) aunque destacaremos que uno de los apartados se refiere a la "información relativa a la composición, reglas de organización y funcionamiento del consejo de administración y de sus comisiones; identidad y remuneración de sus miembros...". Esto significaba una auténtica revolución dentro de la información empresarial ya que salía a la superficie uno de los secretos más

guardados de la política empresarial: cuánto cobraban sus directivos. Esto solo era una muestra de la puesta en marcha de un concepto que había irrumpido con fuerza: el buen gobierno, es decir otra escala más en busca de la reputación.

4. La RSC, pilar de la reputación

Según el Monitor Español de Reputación Corporativa (MERCO)² la RSC es uno de los seis pilares sobre los que se asienta la reputación empresarial:

1. Resultados económicos y financieros.
2. Calidad de productos y servicios.
3. Cultura corporativa y calidad laboral.
4. Dimensión global y presencia internacional.
5. Innovación, investigación y desarrollo.
6. Ética y responsabilidad social corporativa.

La utilidad del Índice Merco permite establecer rankings generales y relativos en función de cada uno de los pilares, mostrando cuáles son las fortalezas y debilidades de las empresas interesadas, y por tanto señalar en cual de ellos hay que aplicar medidas correctoras. Sin embargo, sin menoscabar la importancia del Índice Merco, que se ha convertido en un sello de garantía y exigencia para numerosas empresas españolas, tenemos que señalar dos objeciones: en primer lugar la práctica de la RSC ha integrado las cuestiones laborales dentro de los objetivos de la responsabilidad social (en el MERCO son independientes); y en segundo lugar el interés que ha despertado la RSC y su reflejo en las campañas publicitarias aconsejan que el valor otorgado a las acciones de responsabilidad tengan un peso mayor que el resto de las variables en el resultado final de la reputación.

Antes de seguir adelante sería oportuno deslindar dos conceptos que

² Realizado por Villafañe & Asociados.

la práctica profesional ha unido convenientemente aprovechando el auge de "lo social". Nos referimos a actividades de marketing social y a acciones de RSC³. Las primeras son aquellas que vinculan la actividad comercial de la empresa y la actividad social, es decir que hacen depender directamente los fondos destinados a proyectos sociales con los recursos obtenidos por la comercialización de productos y servicios. Veamos algunos casos:

Anuncio de Santander Central Hispano: "Ayudar con tu nómina o pensión es muy fácil. Domiciliándola en el SCH contribuirás al desarrollo del tercer mundo sin que te cueste nada. Porque con cada nómina, el SCH donará 100 € a Cruz Roja destinados a impulsar proyectos de salud, educación..."⁴.

Anuncio de Caja Granada: "Ahora, tus tarjetas Maestro de Caja Granada son solidarias: cada vez que las utilizas contribuyes a ayudar a los que más lo necesitan".

Anuncio de Caja Duero: "Si tienes menos de 35 años y quieres comprar una casa, presta atención: contratando la Hipoteca Joven Duero Tranquilidad, te beneficias de condiciones únicas porque eres joven... y además ayudas a que otras personas con menos posibilidades también tengan su casa. Caja Duero ya ha construido 200 viviendas en El Salvador..."

En cambio la RSC es un compromiso empresarial ajeno a los vaivenes de la competencia mercadológica, un proyecto de futuro integrado en

³ En este punto es oportuno hacer mención a la reflexión de Benavides y López (2004: 215-216) cuando afirman que "la RSC es, quizá, una respuesta de la empresa precisamente como reacción al hecho de la corrupción de las propias empresas ¿Lo manejan las empresas a la defensiva utilizándolo como herramienta de marketing o es un acto voluntario y con una intención clara y decidida?"

⁴ En letra pequeña se advierte que la cantidad máxima donada a Cruz Roja será de 2 millones de euros.

la visión corporativa. No se dirige al mercado, ni a los consumidores; se dirige a un estrato superior: la sociedad y los ciudadanos. En este sentido la definición de Luis Abril (ex director general de Telefónica), nos parece muy acertada cuando afirma que "la RSC está conformada por todas aquellas actuaciones dirigidas a elevar la ciudadanía de la empresa a altos niveles de exigencia". La rentabilidad de este compromiso y este esfuerzo (también económico, no olvidemos que los proyectos de RSC requieren financiación) debe medirse en términos de imagen.

5. Las bases de la RSC

Actualmente son tres los vértices que conforman el triángulo en el que queda inscrita la RSC:

1. Aspectos laborales.
2. Aspectos medioambientales.
3. Aspectos sociales.

En relación a los **aspectos laborales** hay que reseñar una novedad importante: desde hace tres años se viene desarrollando en España la encuesta Great Place to Work⁵ cuyo objetivo es investigar, reconocer y difundir los mejores entornos de trabajo, es decir aquellas empresas que tratan mejor a sus empleados. En la última edición (2005) han participado 104 empresas y la ganadora ha sido la delegación española de la consultora norteamericana Bain & Company, seguida de Danone (ganadora en 2004) y los laboratorios Lilly. Entre las prácticas desarrolladas por las principales empresas que conforman el ranking destacan:

- Las facilidades para conciliar vida laboral y familiar, con horarios comprimidos o flexibles, creación de guarderías en los centros de

⁵ Consultora creada en 1991 en EE.UU. Diez años más tarde se implantó en varios países de Europa y en el 2003 llegó a España. La delegación está ubicada en Barcelona.

- trabajo o subvención de las mismas, aumento de los permisos por maternidad.
- Creación de cauces para que los empleados expresen sus opiniones, quejas, necesidades. En este sentido American Express ha creado la figura del defensor del empleado.
 - Formación y promoción. Subvenciones y préstamos a interés cero para la realización de master, cursos de formación y especialización.
 - Integración laboral de colectivos marginales. El 30% de la plantilla del grupo Siro son discapacitados.
 - Facilidades para el teletrabajo. Microsoft Ibérica es pionera en este aspecto.
 - Subvención de actividades deportivas, gimnasios, actos culturales, etc.

Los aspectos laborales, a diferencia de los medioambientales o sociales, no han sido aprovechados por las empresas en su política de comunicación. Danone, líder de la encuesta en 2004, sí publicitó su triunfo; algunos días después de darse a conocer el resultado apareció un anuncio en prensa con el siguiente titular: "Sólo hay una cosa mejor que ser el primero para nuestros clientes. Ser el primero para nuestros empleados". Sin embargo el reclamo de Danone fue una práctica atípica pues ninguna de las empresas del ranking ha utilizado publicidad convencional para dar a conocer su labor, limitándose a enviar notas de prensa a las redacciones.

En relación a los **aspectos medioambientales** podemos destacar las siguientes actuaciones:

- Adopción de medidas para la reducción de emisiones de CO₂ y SO₂.
- Gestión de residuos. Reciclaje o venta a otros sectores productivos. En este caso algunos residuos procedentes de la industria química y

- siderúrgica, previo tratamiento, pueden ser utilizados en la agricultura.
- Potenciación de energías renovables y menos contaminantes, como la energía eólica o minihidráulica.
- Ahorro de materias primas. Algunas empresas han adaptado sistemas de reutilización del agua.
- Protección de avifauna. Grupos ecologistas han denunciado la construcción de fábricas, factorías y otras infraestructuras en las rutas migratorias naturales y hábitats sensibles. Para evitar esto se han puesto en práctica estudios de impacto que eviten dichas rutas y hábitats.
- Otro de los problemas detectados es la contaminación visual, es decir el respeto a la estética del entorno. En busca de una integración no agresiva las empresas encargan proyectos de impacto visual.
- La preocupación y el cuidado del medio ambiente deben ser compartidos por todos los empleados. En la consecución de este objetivo se imparten cursos de sensibilización medioambiental integrados en los programas de formación.
- El respeto activo hacia los aspectos medioambientales debe ir más allá de la mera declaración corporativa. Hay empresas interesadas en avalar su esfuerzo y compromiso, y en consecuencia solicitan la certificación externa por parte de instituciones, ONG's u otros organismos de control.
- Otras empresas han optado por colaborar con las universidades y financiar proyectos de equipos de investigación.

Como hemos señalado anteriormente los aspectos laborales no han tenido protagonismo en la publicidad, en cambio los aspectos medioambientales sí han sido el eje central de numerosas campañas. A continuación reseñaremos algunas de especial relevancia:

- Fundación Eroski:
 - Campaña "Quincena recicla tus hábitos". Anuncio: "Reduce, reu-

- tiliza, recicla. Recicla tus hábitos. Por un ecoconsumidor activo".
- Concurso anual "Retratar la naturaleza con responsabilidad". Anuncio: "El agua tu próximo objetivo. Mójate con el medio ambiente".

 - B.P.
 - Campaña protección del lince ibérico. Anuncio: "Con nosotros, los oídos más agudos de España tienen quien les escuche".

 - Coca-cola.
 - Campaña de reforestación de 2.000 árboles. Anuncio: "Entre todos podríamos hacer muchas cosas por el medio ambiente. ¿Qué tal si empezamos por esto?"

 - Bayer.
 - Campaña corporativa. Anuncio: "Desarrollo sostenible. Nuestra responsabilidad con el futuro".

Sin duda alguna son los **aspectos sociales** los que han tenido un mayor desarrollo en los programas de RSC, y en consecuencia han tenido un mayor reflejo en la publicidad. Esto responde a una combinación de factores entre los que se encuentran una progresiva concienciación de la opinión pública sobre problemas latentes que salen a la superficie; el interés de los medios de comunicación que le otorgan un mayor protagonismo; y un cierto agotamiento de los argumentos publicitarios centrados en productos y servicios. Todo ello da como resultado que las empresas introduzcan cada vez más las preocupaciones sociales en sus planes y campañas de comunicación. Veamos algunos ejemplos:

- Uno de los temas de mayor actualidad y de carácter más delicado es la denominada "violencia de género". Desgraciadamente, cada día los informativos televisivos y los diarios impresos reseñan algún caso de agresión a mujeres, en muchas ocasiones con resul-

tado de muerte, y gran parte de estos sucesos se producen en el ámbito doméstico. Los estudios sobre esta problemática señalan que la dependencia económica de la mujer frente a su pareja frena las denuncias de las agresiones. Para contribuir a paliar este problema la Fundación Adecco ha desarrollado un programa de integración laboral para estas mujeres. En el anuncio publicitado podemos leer:

"Integración laboral es independencia y libertad para mujeres víctimas de la violencia doméstica. El compromiso de Fundación Adecco es proporcionar empleo en colaboración con empresas, organizaciones y administraciones públicas. Ahora con el Instituto de la Mujer trabaja para mejorar la situación de las mujeres víctimas de violencia doméstica".

- Otro de los graves problemas de la sociedad española es el de los accidentes de tráfico. Pese a las campañas preventivas de la Dirección General de Tráfico, las cifras anuales evidencian una realidad aterradora: en el 2004 se produjeron 94.000 accidentes con el resultado de 4.741 fallecidos, 21.805 heridos graves y más de 100.000 heridos de distinta consideración. Esto supone que la siniestralidad en carretera sea una de las principales causas de la mortalidad en España, fundamentalmente entre los jóvenes. La empresa automovilística Audi, a través de su programa Attitudes "iniciativa social de Audi creada para expresar su compromiso con la promoción de la educación vial y la protección del medio ambiente", considera que el problema del tráfico es sustancialmente educativo, y que para prevenir la siniestralidad futura hay que implementar la educación vial en los primeros años de formación. Así la firma alemana ha creado la escuela itinerante Attitudes, dirigida a alumnos de los primeros ciclos de primaria en la que se imparten actividades prácticas, y en las que de una forma lúdica se inicia a los niños en el conocimiento y respeto de la edu-

cación vial, un concepto, que según leemos en la publicidad, es "mucho más que un mundo de señales y restricciones. Se trata de personas". La escuela Attitudes se complementa con un kit didáctico, que incluye manual y simulador, puesto a disposición de los centros educativos interesados.

- Una de las actividades que aparecen con mayor profusión en los programas de RSC es la convocatoria de becas, ayudas, premios, etc. En España, un país donde la inversión pública en investigación siempre ha sido muy inferior en relación a otros países de nuestro entorno, la empresa privada se ha convertido en un soporte económico para numerosos investigadores que gracias a los fondos recibidos han podido continuar o culminar sus trabajos. En este sentido citaremos los siguientes ejemplos aparecidos en anuncios publicitarios: Fundación Eroski, convocatoria anual de becas y ayudas a la investigación: medio ambiente y sostenibilidad; nutrición y salud; y seguridad alimentaria. Instituto Danone. Investigación y difusión de la cultura nutricional: premio a la trayectoria científica, becas investigación y premio a la divulgación periodística.
- Es probable que en la mayoría de los programas de RSC varios de los proyectos planificados se centren en la colaboración para el desarrollo de los países del Tercer Mundo. No hay que olvidar que, como reseñamos anteriormente, las prácticas de mal gobierno de algunas empresas en relación a los procesos de producción abusivos han sido los desencadenantes del deterioro de la reputación.

6. Grupo Santander y Grupo Inditex. Dos formas de comunicar la RSC

Para analizar de una manera más profunda un programa de RSC y ver cómo se difunde públicamente hemos elegido dos grandes corporaciones españolas: el Grupo Santander, una de las entidades financieras más importantes de Europa, y el Grupo Inditex, el mayor fabricante y

distribuidor del sector textil español, con talleres y tiendas distribuidos por numerosos países del mundo. El motivo de esta selección, además de por las dimensiones de los grupos y por la importancia cualitativa y cuantitativa de sus proyectos de RSC, radica en las diferentes formas de comunicar la RSC: uno utiliza la publicidad y el otro no.

El **Grupo Santander** diversifica su plan de RSC en cuatro zonas de actuación:

- a) Educación. A través del programa Santander Universidades, durante 2004, el grupo estableció acuerdos de colaboración con 409 universidades de España, Portugal y América (Brasil, México, Chile y Venezuela, entre otras), a las que aportó fondos por 44 millones de euros. El dinero se destinó a proyectos de investigación; becas de formación para estudiantes y de investigación para doctorandos y profesores; programas de innovación tecnológica: desarrollo de tecnología de información, campus virtuales, digitalización de fondos bibliográficos y tesis, etc; constitución de 36 cátedras, entre las que sobresalen tres de RSC en las Universidades de Alcalá de Henares, Antonio de Nebrija y Francisco de Vitoria. También hay que destacar la importancia del portal Universia, creado en el 2000, y que en la actualidad conecta a más de 800 centros de España, Portugal e Hispanoamérica. Otra de las actividades relacionadas con la educación fue la creación en 1999 de la Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, ideada por la Universidad de Alicante y que salió adelante con el apoyo económico del grupo Santander. En la actualidad el portal se ha convertido en uno de los referentes mundiales más importantes de la cultura en español.
- b) Sociedad. Entre las actividades desarrolladas en 2004 en España destacan: creación de una escuela deportiva de integración social en la que conviven los hijos de los empleados del grupo con los hijos de clientes inmigrantes; donación de equipos informáticos y de oficina a ONG's, colegios y fundaciones. En países de

- Hispanoamérica se financiaron talleres de prevención antidrogas (Venezuela), comedores infantiles (Argentina), desarrollo de mujeres y niños en comunidades excluidas (Brasil).
- c) Cultura. En España el grupo colabora con el Teatro Real de Madrid, el Liceo de Barcelona, el Museo Guggenheim de Bilbao y la Fundación Ortega y Gasset. A través de la Fundación Santander Central Hispano organiza y financia exposiciones artísticas, conferencias y ciclos, publicaciones y actividades sobre sostenibilidad y patrimonio natural, conciertos musicales, etc. Actividades similares son patrocinadas en Portugal, México, Perú y Chile.
- d) Medio ambiente. En el año 2004 el grupo creó el Comité de Medio Ambiente "que centraliza e impulsa las iniciativas y políticas medioambientales" y es "responsable de aprobar la política medioambiental, los objetivos y metas a conseguir, y de lograr la implantación de un sistema de gestión medioambiental eficaz". Entre las actividades más sobresalientes en este apartado destacamos: La obtención de certificaciones ISO 14001; la reducción en el consumo de energía eléctrica; implantación de el Plan de las 3R en relación al papel (reducir, reciclar, reutilizar); impartición de cursos de formación y sensibilización a los empleados; tratamiento diferenciado de residuos; edición de publicaciones como los Cuadernos de Sostenibilidad y Patrimonio Natural. El compromiso medioambiental del Grupo Santander va más allá de la actuación intraempresarial y se expande a otras empresas a través de la financiación de proyectos centrados en energías renovables (parques eólicos, factorías de biomasa y biocarburantes). Como hecho sobresaliente el grupo ha colaborado en la creación del primer mapa de riesgo medioambiental de empresas de España y aplica un sistema de valoración de riesgos para la concesión de créditos financieros.

Con esta declaración de intenciones se inicia el programa de RSC del

Grupo Inditex, uno de los más exigentes tanto a nivel interno como externo:

Los principios que rigen el compromiso de Inditex en materia de Responsabilidad Corporativa son la buena fe en el establecimiento de relaciones con los partes interesadas y, en general, con la sociedad; el diálogo constante con los citados grupos de interés y las organizaciones sociales; y, finalmente, la transparencia en relación con nuestras actividades empresariales y, más concretamente, con el desarrollo de nuestra estrategia de sostenibilidad.

Lo más llamativo de la dimensión social del grupo textil es la creación del código de conducta interno y del código de conducta de fabricantes y talleres. El primero se sustenta sobre tres grandes principios: la ética y la responsabilidad en todas las operaciones, el trato justo y digno a todos los públicos y el respeto al medio ambiente. Especialmente relevante es el segundo código. Con él, el grupo Inditex intenta extender la responsabilidad fuera de España e implicar a todos aquéllos proveedores con los que trabaja⁶. La importancia de esto radica en que Inditex tiene contratada parte de su fabricación en países donde los derechos laborales son violados continuamente: China, India, Pakistán, México, Perú, Rumanía, entre otros. La firma de los contratos de provisión lleva aparejada la aceptación del código, que se articula en once principios, entre los que destacamos: la prohibición de contratar a menores como mano de obra, la no discriminación por motivos de sexo, raza, religión, etc., el respeto al derecho de asociación laboral, el derecho a ser tratado con dignidad y respeto, a desarrollar el trabajo en centros que no atenten contra la salud y la seguridad. Una práctica muy habitual entre los proveedores es acordar subcontrataciones con otros talleres y fábricas de la zona; para evitar que esto sea un puente que permita el incumplimiento del código de conducta, Inditex obliga a los contratistas a extender el código a las subcontratas. Además, para asegurar su puesta en funcionamiento de forma real y efi-

⁶ Inditex tiene aproximadamente 1.900 talleres repartidos por medio centenar de países.

caz, y que el código no quede en una mera declaración de principios, el grupo contrata con auditoras externas la verificación del nivel de cumplimiento⁷.

Como hemos señalado anteriormente la gran diferencia entre los grupos Santander e Inditex en relación con la RSC es la forma de comunicarla. El primero utiliza la publicidad para difundir sus proyectos (ver anuncios), en cambio la información que nos llega del grupo textil es a través de las noticias aparecidas en la prensa diaria (generalmente la sección de economía) o las revistas especializadas⁸.

Aunque son muchas las empresas que utilizan la publicidad para comunicar sus actividades de RSC, durante el proceso de documentación de este trabajo hemos comprobado el enorme desfase entre la cantidad de proyectos programados y la poca difusión masiva que se realiza de los mismos. En consecuencia las empresas no valoran suficientemente el potencial comunicativo y generador de imagen y reputación de la RSC, lo que nos lleva a concluir que su adopción se debe a:

- a) Criterios relacionados con la filantropía, en los que no se exigen resultados que reviertan en la imagen de la empresa.
- b) Cuestiones relacionadas con el mimetismo empresarial; el seguimiento de tendencias y modas; la imitación de los líderes.

A nuestro entender la RSC aporta un amplio y variado muestrario de argumentos para las campañas de comunicación masiva de las empresas, máxime en un momento en el que entre las principales críticas que se le hacen a la publicidad actual destaca la falta de mensajes relevantes, y en consecuencia la pérdida de atracción y eficacia.

⁷ En el año 2003 el grupo rescindió el contrato con 200 talleres en los que se detectaron graves incumplimientos del código.

⁸ Sólo hemos encontrado un anuncio de Inditex centrado en su programa de responsabilidad. Fue publicado en un suplemento especial de RSC, editado por El País (24-4-05). En consecuencia podemos considerarlo un hecho excepcional en la política de difusión comunicativa del grupo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BENAVIDES, JUAN Y LÓPEZ, B. (2004): "Conclusiones de los debates", en Juan Benavides y J.L. Fernández: *Reflexiones sobre la Responsabilidad Social, la Empresa y el Tercer Sector*, Madrid, UPCO Servicio de publicaciones, pp. 211-224.
- GARCÍA-MARZÁ, Domingo y otros (2003): *La empresa socialmente responsable: ética y empresa*, Madrid, CIDEAL.
- GARCÍA ARCE, María Cruz y PRIETO JUÁREZ, José Antonio (2004): *Acción social en la empresa*, Madrid, Trotta.
- GARCÍA PERDIGUERO, Tomás (2003): *La responsabilidad social de las empresas en un mundo globalizado*, Barcelona, Anagrama.
- TAMARIT BERLÍN, I. (2004): "Hacia una estrategia empresarial coherente con la Responsabilidad Social Corporativa", en Juan Benavides y J.L. Fernández: *Reflexiones sobre la Responsabilidad Social, la Empresa y el Tercer Sector*, Madrid, UPCO Servicio de publicaciones, pp. 147-163.
- VILLAFANE, Justo (2004): *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*, Madrid, Pirámide.

Documentos en internet.

www.attitudes.org/proyectos/proyectos.html.

www.greatplacetowork.es

www.gruposantander.es. Memoria de Responsabilidad Social Corporativa 2004.

www.inditex.com/es/responsabilidad_corporativa. Códigos de conducta.

www.jussempere.org. El libro verde de la RSC.

www.mityc.es/oficinavirtual/pdf/A28046-28052.pdf. Ley 26/2003 de 17 de julio. Ley de Transparencia.

www.pactomundial.org. Los principios del Pacto Mundial.