

«Dramanagement»: cine, empresa y responsabilidad social corporativa

*José Rodríguez Terceño¹, David Caldevilla Domínguez¹,
Fernando Ramos Fernández²*

¹*Universidad Complutense de Madrid, España*

²*Universidad de Vigo, España*

*josechavalet@gmail.com, davidcaldevilla@ccinf.ucm.es,
ferramos@telefonica.net*

Resumen

La gran mayoría de las empresas, ya se trate de pequeñas y medianas o de grandes corporaciones multinacionales, recurren cada vez más a las nuevas fórmulas y a los nuevos contenidos en materia de comunicación con el objetivo de mejorar su Imagen Social Corporativa. Una de esas fórmulas está ligada al ámbito cultural, en otras palabras, al desarrollo e innovación artística. Surge así, de la convergencia de diferentes áreas y materias de expresión y comunicación el denominado «dramanagement» combinación de la práctica cinematográfica con la dirección y administración de empresas, cuyo objetivo final es proporcionar un nuevo y mejorado lavado de imagen de la empresa.

Palabras clave: Dramanagement, Cine, Gestión de empresas, Responsabilidad Social, Desarrollo sostenible.

«Dramanagement»: Cinema, Business and Corporate Social Responsibility

Abstract

The vast majority of companies, whether small and medium-sized or large multinational corporations are increasingly turning to new forms and new contents in communication with the aim of improving their Corporate Social Image. One of those ways is linked to the cultural sphere, in other words, development and artistic innovation. Thus arises from the convergence of different areas and subjects of expression and communication-called «dramanagement» combination of cinematic practice with management and business administration, whose final objective is to provide a new and improved washing company image.

Keywords: Dramanagement, Cinema, Management, Social Responsibility, Sustainable development.

1. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

En el mundo y mercado actual es especialmente necesario generar –vender– una imagen positiva de la empresa que repercute directamente en la percepción e imagen que de la misma tienen los públicos, incluso cuando no se trata de los objetivos («targets»), para mejorar su reputación entre éstos, por mejor decir, se hace necesaria la “gestión de los intangibles” para “contribuir tanto a la diferenciación de las empresas frente a sus competidores como a dar respuesta a las demandas de los diferentes «stakeholders»” (Sánchez Herrera y Pintado Blanco, 2009:141). La Responsabilidad Social Corporativa, o RSC, sería pues el compromiso que adquiere una empresa, desde las pequeñas empresas locales, hasta los grandes grupos multinacionales pasando por las pymes, de mantener un comportamiento corporativo autoexigente con sus públicos existentes y potenciales, internos y externos, es decir, con sus públicos en general o con sus «stakeholders»; mantener un compromiso de un comportamiento autoexigente o al menos mantener la apariencia de tal, pues, no conviene olvidar que nuestro siglo XXI está definido por la práctica de un capitalismo salvaje que lleva grabadas a fuego las palabras de algunos autores tales como Milton Friedman: “El que nuestros dirigentes de empresa aceptaran la idea

de que les corresponde una responsabilidad social que no sea obtener el mayor beneficio posible para sus accionistas sería tanto como socavar los cimientos de nuestra sociedad libre” (Solano, 1995:44); o Pedro Schwartz: “El beneficio económico es el mejor indicador de que la empresa contribuye al bienestar de toda la sociedad” (Solano, 1995:44). En otras palabras, para las empresas se hace necesario mantener esa apariencia de compromiso aunque sus acciones provoquen un enorme impacto negativo social, político y medioambiental, principalmente.

Entendemos por Responsabilidad Social Corporativa al conjunto de obligaciones inherentes a la libre asunción de un estado o condición, aún no reconocidas por el ordenamiento jurídico positivo –o reconocidas sólo parcialmente–, pero cuya fuerza vinculante y su previa tipificación proceden de la íntima convicción social de que su incumplimiento constituye una infracción de la “norma de cultura” (Solano Santos, 2009:17).

Para Randall Vega existen tres niveles de actuación de la RSC, que además se dan de manera simultánea. Por un lado está la sociedad, es decir, el entorno dentro del cual adquiere sentido la Responsabilidad Social, defender derechos y libertades (públicas y privadas) o prevenir contra la acumulación excesiva de poder (económico y político muy especialmente) por parte de un pequeño sector de la población (una situación desigual que la crisis económica no ha hecho sino agudizar hasta límites que rozan lo intolerable)¹. Los otros dos niveles de Vega son la responsabilidad y las empresas y organizaciones. La preocupación por los problemas sociales y medioambientales, las expectativas dentro de un contexto cada vez más global, las presiones de algunas fuentes de financiación, los niveles de retorno sobre la inversión al adoptar prácticas de compromiso, la preferencia de los públicos por productos y servicios ofrecidos por empresas socialmente responsables (en toda su extensión), o el coste por una mala conducta sancionada con la pérdida de reputación, de fidelidad, de mercado, son algunos de los factores que influyen a la hora de definir una estrategia de responsabilidad por parte de la empresa. También hemos de destacar que *“debido a las malas prácticas de algunas empresas, el buen gobierno corporativo (un intangible) se ha convertido en tangible para las sociedades cotizadas y que, consecuentemente, ha elevado los estándares de garantía para los accionistas. La clave del buen gobierno corporativo se encuentra en la cultura, valores corporativos de una empresa y en cómo ésta gestiona la lógica de sus resultados”*

(Caldevilla, 2010:121). Aunque también es verdad que para algunas empresas el posicionamiento reputacional como bien intangible es más importante que la responsabilidad y el compromiso corporativo en materias sociales o medioambientales².

Sin duda se puede argüir que esta optimización de la reputación corporativa conllevará mayores logros económicos para quien mejor la gestione, y es cierto, pero en el fondo intelectual de los actos empresariales hemos de distinguir lo que supone un 'lavado de cara' más o menos correcto o de moda y una motivación filantrópica sincera (Caldevilla, 2010:115).

Las principales responsabilidades y compromisos, siempre y cuando vayan más allá de ese 'lavado de cara' al que antes aludíamos, han de establecerse tanto con los consumidores (entiéndase comunidad³) como con los propios trabajadores⁴. Sánchez Herrera y Pintado Blanco (2009:145) los traducen en diferentes actuaciones: generar riqueza de forma eficaz, distribuir de manera equitativa la riqueza generada en el entorno, proporcionar a los consumidores y públicos objetivos productos y servicios útiles en condiciones justas, respetar los derechos humanos con unas condiciones de trabajo dignas que favorezcan la seguridad, la salud laboral y el desarrollo profesional de los empleados y respetar el medio ambiente minimizando los impactos que genera la empresa con su actividad.

Si bien hubo un tiempo en que las empresas, muy especialmente aquellas de proporciones internacionales y que habían sido avergonzadas al salir a la luz pública algunas de sus actuaciones en materia de contratación laboral o en asuntos ecológicos, estaban muy interesadas, y destinaban gran parte de sus esfuerzos, en dar a conocer y resaltar todo cuanto fuera posible sus actuaciones de compromiso con la sociedad (acción social), con sus trabajadores (formación y contrataciones) y con el medioambiente (recursos destinados a su protección y sostenibilidad), hoy lo importante no es destacar esas acciones y esos compromisos como ofrecer una imagen corporativa comprometida con la sociedad y el medioambiente, en otras palabras, vender una imagen de la empresa comprometida, de ésta y de sus productos y servicios, una imagen en la que el nombre o la marca de la misma pueda ser sinónimo de 'desarrollo sostenible'; palabras mágicas cuyo resultado es más que cuestionable en tanto que las más de las veces todo se trata de un sencillo y práctico lavado de cara.

En este sentido, al igual que existen ‘marcas cosméticas’, designación utilizada con aquellas, entiéndase productos y servicios igualmente, cuya experiencia por parte de consumidores, usuarios o incluso empleados, no se corresponde con las expectativas y promesas que encierra en origen (es decir, existe un desequilibrio entre la comunicación de su visión de marca (productos y servicios) excesiva para lo que de verdad se ofrece, y el alcance real de la promesa de esa marca), podemos, del mismo modo, hablar de ‘Responsabilidad Social Corporativa cosmética’, es decir, la existencia de un desequilibrio entre la comunicación de los compromisos de la empresa, desarrollo sostenible, eficiencia, etcétera, y el alcance real de dichos compromisos, principalmente sociales y medioambientales, en otras palabras, la imagen que se ofrece, las promesas y expectativas de esos compromisos, no se corresponde con la realidad.

Esta necesidad, antes local, ahora mundial, camina pareja de la globalización económica que vivimos ya que no podríamos entender una sin la otra, puesto que se retroalimentan. Díez Medrano (2010, 3) nos señala el embrión de esta simbiosis: *“la “globalización” tiende a generar un rechazo creciente tanto en las sociedades más avanzadas como en las menos desarrolladas de nuestro planeta y ello obedece a que los agentes próximos al núcleo del poder, es decir quienes controlan la comunicación y la información en las culturas integradas en “el primer mundo”, han edificado su desarrollo menospreciando la consistencia de los cuatro pilares del llamado “ecosistema social”, a saber, la población, el medioambiente, la tecnología y las organizaciones sociales”*, es decir, los temas nucleares de la nueva imagen de las empresas y, por ende, de las nuevas comunicaciones empresariales

Si tomamos por ejemplo cualquier comunicación publicitaria o publicirrelacionista, corporativa por mejor decir, de las cualquiera de las cinco grandes empresas eléctricas operativas en España –y que *de facto* suponen un auténtico monopolio, como lo son las operadoras telefónicas, algo ya contrario a toda idea, platónica si se quiere, de RSC– es muy sencillo encontrarnos, varias veces, con ideas tales como: destacar la importancia del desarrollo sostenible, concienciar al consumidor de la eficiencia energética o de la necesidad de reducir el impacto medioambiental y climático. Pero la realidad de la práctica empresarial, está determinada por los todopoderosos ‘Think tanks’ y por la labor soterrada, pero eficaz a la par que eficiente, de varios grupos de presión, es decir, de ‘Lobbys’. Sustentados por la connivencia de los gobiernos centrales, quienes no

tienen reparos a la hora de modificar leyes y reales decretos con tal de garantizar el beneficio económico, un beneficio que mantiene engrasadas las denominadas ‘puertas giratorias’ tan famosas, por desgracia, en nuestro país. Es decir, la comunicación corporativa de dichas empresas, donde llaman una y otra vez al cumplimiento de determinados compromisos sociales y medioambientales (RSC) no son más que meros instrumentos de maquillaje con el que ocultar prácticas destinadas a garantizar el beneficio económico (ya hemos señalado que nuestros nuevo siglo está, más si cabe que el anterior, marcado a fuego por las enseñanzas de Milton Friedman). Es por ello que las sucesivas administraciones centrales han ido reduciendo el campo de actuación, y con ello los múltiples beneficios en varias áreas y no sólo la económica, de las energías renovables. Por ejemplo la regulación de autoconsumo, el impuesto por la energía producida, eólica y fotovoltaica, es decir, el conocido como ‘impuesto sobre el sol’. O la reforma que penaliza el uso de baterías para el almacenamiento de energía, una reforma destinada a dificultar, y mucho, la comercialización de las baterías de energía Tesla, a nivel empresarial (industria; pequeñas y medianas empresas) pero sobre todo a nivel doméstico. Este tipo de reformas están marcadas por grupos de pensamiento afines a ideales conservadores, desde una vertiente más económica que ideológica, como pudiera ser la fábrica de ideas (‘think tank’) del expresidente Aznar, FAES. Dicha fundación, que marca la hoja de ruta de los gobiernos conservadores en España (es decir, construye superestructura) siempre ha aconsejado regular en contra de las energías renovables en beneficio de las grandes empresas eléctricas, empresas en las que muchos miembros de diferentes gobiernos y signos políticos, así como senadores y congresistas, han conseguido empleo después de ver finalizada su vida política. Para ellos el autoconsumo debe pagar un peaje por la producción para uso propio, por lo que se genera y no se consume, es decir, por lo que está al margen de las grandes eléctricas, y que finalmente se vierte en la red (sin olvidar que ya no existen retribuciones); de lo contrario, afirman estas fábricas de ideas, los costes fijos del sistema eléctrico recaerían sobre los consumidores, subiendo las tarifas a los usuarios (unas tarifas que han subido igualmente pese a la regulación negativa. En pocas palabras, de qué sirve el compromiso de garantizar el desarrollo sostenible y la eficiencia energética si las grandes empresas eléctricas, retiro dorado de políticos y gobernantes, garantizan una regulación beneficiosa a su favor en detrimento de las energías renovables, con el con-

secuente coste medioambiental y social. Sirve de maquillaje, de lavado de cara. Eso es, en la práctica, la Responsabilidad Social Corporativa⁵.

En definitiva, las empresas tratan de hacer creíbles, ante sus diferentes públicos o grupos de interés («stakeholders») su comportamiento ético y responsable, buscando una repercusión positiva que aumente su reputación corporativa. Comunicar de forma correcta estas acciones para generar confianza en sus públicos –destacar el lado más humano y conseguir acercarse a los consumidores– es el objetivo esencial de la comunicación externa de la empresa.

De entre todo el abanico de posibilidades que la empresa tiene para comunicar los compromisos a los que hemos aludido, web corporativa, intranet, publicidad corporativa, memorias anuales, etcétera, el llamado «dramanagement» surge de la fusión entre la publicidad o propaganda y la práctica cinematográfica, revestida además de un halo artístico y cultural asociado a la séptima de las artes y que permite colocar, junto al nombre de la empresa, etiquetas tales como innovación, desarrollo artístico, compromiso con la cultura, etcétera. Sobre esta práctica volveremos un poco más adelante, cuando analicemos un ejemplo concreto, el de Gas Natural Fenosa. El éxito de prácticas como el «dramanagement» solo es posible si existe coherencia entre las políticas de Responsabilidad Social Corporativa, el mensaje publicitario, aunque sea desde una inclinación artístico-cinematográfica, y la realidad práctica del cumplimiento de los compromisos sociales y medioambientales principalmente. Como no suele existir esa coherencia las más de las veces, la intención de la RSC y de la nueva fórmula comunicativa que es el «dramanagement» es maquillar la realidad, apelando a valores y, desde que se emplean técnicas narrativas cinematográficas, sentimientos y emociones, que distraen de la realidad empresarial, así como de sus efectos en la sociedad y el medio ambiente.

2. «DRAMANAGEMENT»

De entre las nuevas fórmulas comunicativas destacables dentro del mundo empresarial, tanto para comunicación externa como para comunicación interna (una práctica ésta que ha cobrado una importancia excepcional a raíz de la crisis económica surgida a finales de la década pasada), publicirrelacionista o sencillamente publicitario-comercial, el denominado «dramanagement» es una de las más novedosas y que se en-

cuentra aún en una, digamos, fase inicial, fase de explotación, pero que ya deja entrever ciertos caminos o vías futuras de explotación.

Podemos definir el «dramanagement» como cine realizado por y para empresas, las más de las veces en formatos de cortometraje o mediometrage, con la intención de mejorar la imagen e identidad de la empresa (destinadas, estas realizaciones, a sus empleados o clientes), así como poder transmitir valores e ideas de gran calado corporativo dentro de su conglomerado –incluyendo en él a sus clientes– (Rodríguez Terceño, 2014:620).

La fórmula parte de una idea tan sencilla como entrelazar, de forma inevitable, en la mente del espectador-consumidor (público o «stakeholders») el mensaje comercial o corporativo con el significado de la historia narrativa que se presenta en formato cinematográfico (de mayor o menor duración).

La transmisión de determinados valores o sentimientos de forma narrativa ficcionada, ya se trate de una marca, un producto o de la identidad corporativa de una gran empresa, es inseparable del objetivo comercial; el espectador no puede elegir entre unos y otros (Rodríguez Terceño, 2014:614).

Las empresas pueden utilizar esta nueva fórmula comunicativa corporativa para transmitir sus mensajes de manera más emocional y memorable, empleando técnicas de «storytelling» (cuentacuentos) y utilizando todo el potencial multimedia y transmedia. “El relato o transmisión de una experiencia ha dejado paso a la utilización del formato cinematográfico en lo que a comunicación dentro de las empresas se refiere (entiéndase tanto comunicación interna como comunicación externa), al tiempo que constituye un elemento importante en las nuevas formas de construir la imagen e identidad corporativa de la compañía” (Rodríguez Terceño, 2014:620). Como ya hemos señalado líneas arriba, con estas ‘experiencias’ la empresa puede modificar la percepción que su público tiene de ella, transmitiendo y destacando valores corporativos o la imagen de éstos independientemente de su cumplimiento real; en otras palabras, la empresa puede comunicar, es decir, persuadir, valores corporativos asociados indeleblemente a ésta. Esta comunicación tiene como finalidad generar cercanía y confianza en sus destinatarios, por lo tanto, el tono emocional que aporta el formato cinematográfico del «dramanagement» es más que apropiado⁶.

Para finalizar, destacaremos un ejemplo concreto, el de Gas Natural Fenosa, empresa energética española que emplea el «dramanagement» para mejorar su imagen corporativa, vinculándose de forma directa con la industria cinematográfica nacional, apoyando la innovación y el desarrollo artístico de una industria en horas bajas, mejorando su imagen y alejando a su público de los compromisos sociales y medioambientales que debiera haber adquirido y cumplido, en definitiva, empleando una novedosa fórmula de Responsabilidad Social Corporativa para consumir un eficaz lavado de cara.

3. EL CASO DE GAS NATURAL FENOSA Y CINERGIA

La empresa eléctrico-gaseosa española lleva años vanagloriándose de fomentar, gracias a su compromiso con la sociedad española, el desarrollo y los valores de la cultura, a través del patrocinio de varias salas de exhibición cinematográfica repartidas por todo el país y, desde hace unos pocos años, auspiciando algunos festivales nacionales e internacionales, tales como el Festival de Cine Español de Málaga o el Festival Internacional de Cine de San Sebastián. Patrocinan salas y festivales, promueven el desarrollo y la innovación cultural, acercan producciones a municipios y localidades remotos de la geografía española donde ya no existen salas de cine, en definitiva, y como ellos mismos afirman en su página web, son “conscientes de la contribución al desarrollo económico que supone para este sector el patrocinar alguna de las iniciativas más reconocidas por el gran público”, en otras palabras, “tenemos la convicción de que no hay mejor energía que la que es capaz de mover tus emociones”.

La empresa asegura mantener un compromiso de colaboración, de patrocinio y mecenazgo, siempre más allá de su actividad empresarial, tal y como mandan los manuales de Responsabilidad Social Corporativa. Asignan recursos a programas culturales, sociales y medioambientales dentro de la comunidad en la que se encuentran sus potenciales públicos, centrándose en “aquellos proyectos que generan un mayor valor para la sociedad, a la vez que permiten reforzar el compromiso adoptado por Gas Natural Fenosa para integrarse, de manera positiva, en cada comunidad y país donde desarrolla su actividad de negocio”. La empresa vende compromisos destinados al fomento de la música, el arte y cine (incluso dentro del ámbito universitario), al desarrollo de las comunidades donde tiene negocios, colabora con instituciones orientadas hacia la eficiencia

energética, la sostenibilidad y la investigación. Estos compromisos mejorar su imagen sin necesidad de demostrar su cumplimiento.

Su último gran proyecto es *Cinergia*, cortometrajes realizados por directores y actores de prestigio nacional para fomentar el uso eficiente de la energía. “Se defiende la idea de fomentar el talento dentro de la industria cinematográfica al tiempo que se descubren nuevas formas de financiación, mientras se incentiva el acercamiento de las empresas al mundo del arte (algo repetido hasta la saciedad en las ruedas de prensa de los festivales de cine donde tuvieron lugar sus proyecciones) con una insistencia tal que solamente persigue el objetivo de distraer al espectador del verdadero objetivo comercial de estas realizaciones (entiéndase también la intención de mejorar la imagen, identidad y responsabilidad social de la empresa y no sólo su intención de vender y potenciar sus productos)” (Rodríguez Terceño, 2014:621). Estos proyectos en formato cortometraje suponen un escaparate perfecto para los productos y servicios de la empresa, al tiempo que, entrelazando emociones dentro de la narración cinematográfica, fomentan la buena imagen corporativa de la misma, es decir, mejora la percepción que sus públicos tienen de su Responsabilidad Social Corporativa y de sus compromisos (estén cumplidos o no, afecten o no a la comunidad).

La utilización del cine, de la narración cinematográfica, además de hacer inseparables los objetivos comerciales, y nos atrevemos a decir que reales, de las emociones de la historia que se está ofreciendo al público, cuenta con el factor popular de algunas de las grandes estrellas del mundo cinematográfico nacional e internacional, es decir, directores, actores y actrices de gran tirón comercial utilizados para despertar la conciencia ecológica individual y colectiva, la conciencia ecológica ciudadana, sin necesidad de demostrar un compromiso en firme por parte de la empresa que financia el proyecto (Gas Natural Fenosa), por parte de los implicados pertenecientes al mundo del cine (que se embarcan en el proyecto por la oportunidad artística que supone y por el empuje comercial-publicitario del mismo⁷, algunos, además de anunciarse en la página web de la eléctrica, son presentados oficialmente en algunos festivales de cine españoles, como los ya señalados de Málaga y San Sebastián, al más puro estilo de estreno comercial o de película dentro o fuera de competición en dichos festivales), ni tampoco por parte del público espectador, lo único que se espera de él es que modifique su sentimiento para con la empresa en materia de responsabilidad medioambiental y compromiso

con la eficiencia energética y el desarrollo sostenible. Despertar, como decimos, esa conciencia ecológica ciudadana, transmitiendo a través de la narración determinados compromisos que los espectadores, los consumidores, y no la empresa, han de cumplir. En otras palabras, transmitir conceptos y acciones que los usuarios pueden adoptar para consumir energía de manera eficiente, lo que supondría un ahorro económico directo para España, así como una reducción considerable de emisiones nocivas para el medio ambiente.

Y es que la RSC y la protección social y física del entorno van parejas; y esto es así ya que:

podemos recurrir a la definición dada en el Libro Verde aprobado en Julio de 2001 por la Comisión Europea, que define la RSC como la integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en el desarrollo de sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus grupos de interés interlocutores; es decir, es el conjunto de prácticas empresariales que se derivan de los compromisos éticos que las organizaciones establecen con sus grupos de interés, así como, el reconocimiento e integración voluntaria de los mismos en sus operaciones, tanto en el ámbito social como medioambiental (Comisión Europea, 2001:6-7). Es importante distinguir que es una decisión “voluntaria”, que debe estar “integrada con las operaciones comerciales”, y que se deriva de los “compromisos éticos que las organizaciones establecen con sus grupos de interés” (Viñarás, 2010, 166).

Esta importante campaña de mejora de la imagen corporativa de una de las grandes empresas eléctrico-gasísticas de nuestro país se debe a la asunción hoy día dentro del mundo empresarial (comunicación interna y externa en la empresa) de la necesidad de comunicar (persuadir) ‘sostenibilidad’, ‘eficiencia energética’ y ‘desarrollo sostenible’. Hablamos de comunicar y no de cumplir con los compromisos que se dice adquirir porque lo importante es la imagen de la empresa, la imagen de la Responsabilidad Social Corporativa adherida a la corporación y a su identidad. Para ello se crearon índices y listados como el Dow Jones Sustainability Index, el anuario Price Waterhouse Coopers o los premios European Business Award de Sostenibilidad Corporativa, índices, listados, anuarios y premios que permiten a grandes empresas multinacionales presentarse como líderes en materia de eficiencia energética, desarrollo sostenible y

preocupación medioambiental y social, pese a que, las más de las veces, sus actividades y negocios provocan enormes impactos sociales y medioambientales, habiendo sido algunos de los máximos responsables de la crisis global acontecida. Para algunos autores la Responsabilidad Social Corporativa está indeleblemente asociada a conceptos tales como ‘sostenibilidad’ o ‘eficiencia’ y a su ambigüedad intencionada, es decir, la empresa no deja de responder ante sus accionistas, siguiendo los dictados de Friedman por ejemplo, pero se presenta ante la sociedad como un agente de la sostenibilidad y la eficiencia, maquillando su imagen a través de los premios y listado mencionados⁸, otorgados en su mayoría por consultorías privadas o instituciones públicas sometidas al dominio de las fábricas de ideas y diversos ‘lobbies’ (mención aparte merece la nueva competencia que genera este tipo de distinciones, inalcanzables para las pequeñas y medianas empresas muchas de las veces, haciendo que éstas destaquen muy poco en comparación con las grandes corporaciones internacionales).

En este punto, debemos recordar que las Relaciones Públicas han evolucionado, como Pérez Serrano y Romero Calmache (2009, 28) afirman en sus estudios: “*Durante años, las Relaciones Públicas se han desarrollado teniendo como base prácticas poco rigurosas hasta llegar a ser consideradas como una reconocida función de gestión y dirección*” y en esta básica función vemos cómo la RSC comienzan a perfilarse como foco de trabajo. Y no sólo hablamos de su labor comunicativa sino de algo más profundo, que afecta a su manera de hacer –protocolo– como indica Pérez Herrero y Campos (2010, 8): “*la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de las empresas encuentra en el protocolo moderno una herramienta para visualizar su actividad en la sociedad en la que se desenvuelve*” y reafirman Campos y Fuente (2013, 80-81) “*... las acciones de comunicación no se desarrollan solo hacia fuera para afianzar su reputación y conseguir captar el interés de los medios, sino también hacia el interior en un intento de afianzar la filosofía de la organización*”. Nos hallamos ante un escenario interno-externo de comunicación que marca el desarrollo comunicacional y funcional de la empresa, y esto se difunde.

El gran problema de la Responsabilidad Social Corporativa es, las más de las veces, la duda que se genera en torno a ella y los compromisos adquiridos, al menos por parte de observadores especializados y, en el menor de los casos, por parte de los consumidores y públicos. En otras palabras, en tanto que todas las empresas que pretenden vender una buena ima-

gen e identidad de sí mismas deben afirmar que son responsables en materias sociales y medioambientales, es muy difícil no dudar de todas y cada una de ellas. La imagen de marca, la identidad corporativa, obliga a las empresas a desarrollar una reputación que sea, en términos de sus potenciales públicos, aceptable, siendo, de este modo, muy difícil desligar la reputación de la estética de las buenas intenciones de la práctica real.

La situación de crisis económica generaliza ha supuesto un duro golpe en materia de Responsabilidad Social Corporativa, viviendo momentos de confusión y siendo, en algunos casos, víctima de su propia necesidad corporativa de espectáculo comunicativo (el exceso juega en su contra, no logra convencer en términos de credibilidad). Además, la Asociación de Empresas y Profesionales de la Responsabilidad Social Corporativa en España, Forética, reconoce que son ya muchos los casos de empresas con un amplio catálogo de propósitos y compromisos en materia social y medioambiental que no cumplen con sus obligaciones fiscales, por ejemplo, o mantiene prácticas laborales casi ilegales, tanto en sus países como en zonas menos desarrolladas donde han deslocalizado sus negocios.

Para una empresa tan poderosa con Gas Natural Fenosa, la comunicación de Responsabilidad Social Corporativa se justifica como una verdadera estrategia empresarial en tanto que es rentable. Su imagen e identidad está ya en España asociada permanentemente a festivales de cine de categoría internacional en algunos casos (San Sebastián) o de alto prestigio dentro de la industria patria (Málaga). Pero, ¿hasta dónde alcanzan realmente estos compromisos sociales y medioambientales?. Es muy difícil determinar la realidad de la RSC si tenemos en cuenta que las grandes compañías eléctricas españolas, entre las que se encuentra Gas Natural Fenosa, forman parte de los grupos de trabajo del gobierno central, como consejeros, que proponen y determinan los límites de las emisiones contaminantes en las centrales industriales, tanto a nivel nacional como internacional. Dentro de la Unión Europea, la delegación española está formada por doce representantes, de los cuales ocho son representantes de Gas Natural Fenosa, Endesa, Iberdrola, HC Energía, Elcogas y UNESA. En pocas palabras, los emisores de gases contaminantes determinan cuáles deben ser las cantidades mínimas permitidas, cuánto pueden contaminar en función de sus propios criterios. Es comprensible la presencia de representantes de las empresas en la delegación del gobierno si tenemos en cuenta que hasta cuarenta expolíticos han pasado a for-

mar parte de sus listas de empleados cuando han abandonado sus carreras políticas (no sus sueldos vitalicios), y son apenas los casos que han salido a la luz pública. De esta forma, con el apoyo soterrado de las administraciones, es frecuente encontrar en medios de comunicación afines o directamente miembros de grandes grupos corporativos, noticias sobre fraudes o abusos por parte de actividades relacionadas con empresas dedicadas a las energías renovables, o la fraudulenta necesidad de reducir el llamado ‘déficit tarifario’; la consecuencia más directa fue suprimir, recientemente, todos los incentivos económicos para la creación y desarrollo de empresas de energía renovable. Las empresas como Gas Natural Fenosa se presentan como ecológicas y limpias, amigas de la eficiencia energética y la sostenibilidad. Queremos decir con ello que, de qué sirve patrocinar cortometrajes dirigidos y protagonizados por estrellas de panorama cinematográfico española donde se vende un mensaje positivo en relación con la eficiencia energética y el consumo responsable (haciendo para el público, como ya hemos afirmado, imposible distinguir los mensajes comerciales o corporativos de las emociones despertadas por la narración) si en los foros especializados se arremete contra las empresas y las energías renovables, si se presiona a las administraciones para que regulen y modifiquen la ley en su favor hasta el punto de formar parte de sus consejos y delegaciones u ofrecer un trabajo bien remunerado para aquellos políticos que legislaron en su favor cuando ocupaban sus cargos públicos. Ocultar esto al público, para eso sirve la Responsabilidad Social Corporativa.

Todo ello augura un futuro incierto donde tendrá mucha importancia la denominada ‘Filantropía Estratégica’, sobre el papel, desarrollar una actividad de forma ética sin que esté reñida con el beneficio económico; mejora la imagen, mejora la RSC, hace aumentar la confianza del público consumidor, es pocas palabras, ganar dinero resolviendo problemas sociales y medioambientales. Pero las más de las veces supone sencillamente invertir grandes cantidades de dinero y recursos en fabricar y mantener una imagen de empresa verde, responsable y sostenible, con independencia de su verdadera trayectoria o del verdadero impacto de sus acciones (en algunos casos se llega a extremos paradójicos, dentro del sector farmacéutico, por ejemplo, se invierte más dinero en publicidad y propaganda que en investigación). Algunos autores ya han denunciado que la filantropía estratégica solo sirve para ocultar la cara más sucia del capitalismo salvaje que practican hoy día las grandes corporacio-

nes internacionales; las empresas no tienen experiencia suficiente para contribuir a la solución de determinados problemas, pero gracias a la RSC consiguen que algunos públicos y consumidores se asocien y contribuyan con donaciones a determinadas causas, en pocas palabras, no es una acción filantrópica sino mercadotécnica.

Notas

1. Téngase en cuenta que la RSC no puede utilizarse como sustitución de la regulación y legislación vigente en materias tales como los social o lo medioambiental.
2. Aunque hoy día la empresas deben captar los valores de sus clientes, existentes y potenciales, y adaptarse a ellos para, de esta forma, ganarse la confianza de éstos, existen, para determinadas imágenes de empresa o imágenes de marca, unos sistemas de retroalimentación que van más allá del compromiso y de la Responsabilidad Social Corporativa. Si consideramos el ejemplo de los productos de Apple, empresa que comenzó a tener éxito gracias a la venta de su reproductor de música en mp3 (el producto atrajo al público consumidor, aunque hoy día es ya la marca, su imagen y la del consumidor de ésta, el principal reclamo), éstos están dotados de un halo mágico que ofrece a sus consumidores unos valores ficticios que, sumados a la exclusividad (accesibilidad por encarecimiento en el precio final) de sus productos, los coloca en un, igualmente ficticio, estrato social privilegiado y distinguido, lo que supone una vuelta al sistema más tradicional de adaptación del consumidor, de sus valores, a los de la empresa o marca (y que en este caso en concreto los convierte en comerciales sin salario de la empresa, pues éstos se encargan de defender y recomendar sus productos por el simple hecho de ser sus consumidores). A ello ayuda, y mucho, la imagen de gurú mesiánico que se tiene de Steve Jobs, una de las cabezas pensantes de la empresa hasta su fallecimiento, aunque no la única. Si la empresa lleva años adoptando compromisos medioambientales importantes (aunque no suficientes, pues ha sido acusada de comprar certificados de energía renovable para compensar la ‘energía sucia’ que emplea, considerando además que dichos certificados no reducen la contaminación, solo la maquillan), no lo ha hecho en materia de responsabilidad social, a tenor de las denuncias de las penosas condiciones de sus trabajadores

(algunos casi en situación de esclavitud) en fábricas que han sufrido, no podía ser de otro modo, un importante proceso de deslocalización cuyo objetivo final es el abaratamiento de la mano de obra. Es por ello que de sus productos se ha borrado el «made in» y ha sido sustituido por un inofensivo, pero prestigioso, «design in». Al igual, sus anuncios publicitarios ya no remiten a las características de sus productos sino a los valores que los consumidores pueden adquirir y con ellos entrar a formar parte de un selecto grupo. Basta analizar muy por encima el anuncio de su último producto, el reloj Apple Watch, y observar que las características y prestaciones de éste apenas son mencionadas, sustituyendo éstas por idílicos valores y elementos aspiracionales que todo buen consumidor querría hacer suyos. Valores, sueños, aspiraciones, que sustituyen, en la mente del consumidor, a la responsabilidad social. Podemos decir que el posicionamiento reputacional como bien intangible es prioritario dentro de una empresa como Apple.

3. Dimensión externa, relaciones con la comunidad, con los proveedores y los consumidores, los derechos humanos y los problemas ecológicos y sociales tanto locales como mundiales.
4. Dimensión interna, empleados y acciones medioambientales en lo referido a gestión de recursos humanos, salud, seguridad y riesgos laborales, adaptación y gestión y administración del impacto medioambiental y de los recursos naturales.
5. Las eléctricas no son las únicas grandes empresas españolas en contar en sus cuentas con antiguos políticos y gobernantes, como consejero o asesores, eufemísticamente, cabilderos o «lobistas», pero si es el sector donde más se han producido estos trasvases, en ocasiones saltándose la ley de incompatibilidades para cargos públicos. Es significativo que el expresidente Felipe Gonzáles ocupara un puesto de consejero en Gas Natural Fenosa, empresa que ayudó a privatizar siendo jefe del ejecutivo; al igual que ocurre con José María Aznar y su puesto en Endesa (aunque si bien es cierto que esta empresa se comenzó a privatizar durante el periodo felipista, lo que dice mucho de su ideología, no ya de izquierdas, sino sencillamente socialista).
6. Muchas de estas producciones se realizan con presupuestos limitados y están destinadas a comunicar ideas y valores dentro de la empresa, aunando más aún la identidad de los trabajadores con la cor-

porativa (convertir al ‘trabajador cautivo’ en ‘trabajador cautivado’, nuevas técnicas del viejo procedimiento de alineamiento capitalista que la crisis no ha hecho sino agudizar), así como transmitir una imagen positiva de la empresa a sus potenciales clientes y públicos.

7. Algunos actores implicados en algunos de estos cortometrajes, como José Coronado o Maribel Verdú, han afirmado públicamente que su participación se debe al apoyo decidido que la empresa muestra, con estos proyectos, para con el cine español. No existe pues mención alguna al compromiso medioambiental y social que la empresa pretende se desprenda de su patrocinio.
8. Uno de los últimos premios para empresas responsables, el Awarded Responsible Business of the Year, otorgado en Reino Unido, fue concedido a la empresa Jaguar Land Rover, responsable de la fabricación de uno de los vehículos más caros del mundo y de uno de los más contaminantes. En España, Pescanova recibió el sello de ‘Empresa con más futuro’, probablemente por su capacidad para ocultar datos contables; por no olvidar Fórum Filatélico, ‘Empresa del año’ para la Cámara de Comercio española en el año 2004, cuyo futuro es sobradamente conocido.

Referencias Bibliográficas

- CALDEVILLA, David. 2010. **La cara interna de la comunicación en la empresa**. Visión Libros. Madrid.
- CAMPOS GARCÍA DE QUEVEDO, Gloria y FUENTE LAFUENTE, Carlos. 2013. Los eventos en el ámbito de la empresa. Hacia una definición y clasificación, en **Revista de Comunicación de la SEECI**. nº 32), Pág. 73-105 Disponible en: www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/23/pdf4 DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2013.32.73-105>.
- DÍEZ MEDRANO, Javier. 2010. Gestión de la comunicación en la sociedad del siglo XXI: Un ‘arma’ sutil para una globalización bajo sospecha. *Revista de comunicación de la SEECI*. nº 22. Julio. Pág.: 1-15 Disponible en: www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/145. DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2010.22.1-15>
- PÉREZ HERRERO, Julio César y CAMPOS GARCÍA DE QUEVEDO, Gloria (2010). El necesario protocolo en la comunicación organizacional, en **Revista Icono 14**. nº 16, Disponible en: www.icono14.net/monografico/protocolo-en-la-comunicacionorganizacional.

- PÉREZ SERRANO, M^a José y ROMERO CALMACHE, María. 2009. La gestión de las personas en el nuevo entorno empresarial de la comunicación, en *Revista de comunicación Vivat Academia* n^o 109. Pág. 21-43. Disponible en: www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/223/211. DOI: <http://dx.doi.org/10.15178/va.2009.109.21-43>
- RODRÍGUEZ TERCEÑO, José. 2014. “Cine y nuevas fórmulas comunicativas: evolución del emplazamiento publicitario hecho cine” en REQUEIJO REY, Paula y GAONA PISONERO, Carmen (coords.). **Contenidos innovadores en la universidad actual**. Ediciones Universitarias McGraw-Hill. Madrid.
- SÁNCHEZ HERRERA, Joaquín y PINTADO BLANCO, Teresa. 2009. **Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial**. Editorial ESIC. Madrid.
- SOLANO FLETA, Luis. 1995. **Fundamentos de las Relaciones Públicas**. Síntesis. Madrid.
- SOLANO SANTOS, Luis Felipe. 2008. La imagen corporativa como efecto de la asunción de la Responsabilidad Social. **Fórum Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas**. Madrid.
- VIÑARÁS ABAD, Mónica. 2010. El discurso de la RSC en los medios de comunicación social, en **Revista de Comunicación Vivat Academia** n^o 110. Pág. 160-181. Disponible en: www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/219/208. DOI: <http://dx.doi.org/10.15178/va.2010.110.160-181>.