

La comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa: mediación, evasión y contradicción

Victoria T. Bazaine Gallegos

*Universidad Complutense de Madrid, España
vbazaine@ucm.es*

Resumen

Innumerables definiciones han pretendido ceñir el concepto Responsabilidad Social Corporativa a un consenso universal sin éxito. La comunicación abocada a divulgar esta “conciencia” corporativa comparte el equívoco, en este caso respecto a su cometido, razón de ser, funciones específicas, normas y ámbitos de influencia. Este artículo expone elementos de reflexión en torno a la comunicación de la RSC. Desde el paradigma de la mediación¹ y con una mirada crítica, se pondrá el foco de atención en su papel como elemento imprescindible en el tejido de nuevas relaciones sociales y la importancia de las mediaciones.

Palabras clave: Responsabilidad Social Corporativa, RSC, RSE, comunicación corporativa, reputación, imagen corporativa, ética.

Corporate Social Responsibility Communication: Mediation, Evasion and Contradiction

Abstract

Countless definitions have attempted to achieve a widespread consensus for Corporate Social Responsibility concept without success. Communication aimed at publicizing this corporate “conscience” shares

the ambiguity, in this case with regard to its mission, primary purpose, specific functions, standards and spheres of influence. This article presents elements of reflection on Corporate Social Responsibility communication. From the paradigm of mediation and with a critical eye, the focus will be on its role as an essential element in the weaving of new social relationships and the importance of mediations.

Keywords: Corporate Social Responsibility, CSR, CSR Communication, Corporate Social Responsibility Communication, corporate communication, reputation, corporate branding, ethics.

1. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA ¿DE QUÉ HABLAMOS?

Ya con algo más de seis décadas de andadura, la Responsabilidad Social no termina de ser definida ni en fondo ni en forma, y sin embargo, puede que el único gran consenso repose en la razón de su existencia, a saber, la urgente necesidad de hacer las cosas de otra manera dentro y fuera de los negocios.

Bajo distintas etiquetas como “modelo de pensamiento”, “nuevo sistema de gestión”, “paradigma organizacional” o “nueva conciencia empresarial” se hace cada día más familiar el término Responsabilidad Social Corporativa que remite, casi por inercia, a comportamientos valorados como positivos o deseables de las entidades lucrativas, no sólo al interior sino particularmente en relación con el resto de la sociedad. No obstante, sigue siendo material dócil: el camino es resbaladizo cuando se intenta dar una definición última y completa dado que evoluciona a la par que las expectativas sociales, pero también gracias a los aciertos y errores en el recorrido.

La propia Unión Europea se enfrentó al reto en 2001 haciendo hincapié en el carácter discrecional de las contribuciones sociales de la empresa: “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (Libro Verde, 2001: 7). Diez años más tarde, la definición se asienta en otros términos: “la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad” (COM, 2011, 681:7).

Aún hoy quedan dudas sobre qué impactos, qué sociedad y, sobre todo, qué sujeto(s) pretende referir, de ahí que se use indistintamente Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o Responsabilidad

Social Empresarial (RSE) sin acuerdos definitivos sobre su precisión o pertinencia.

No solo el empresariado, sino prácticamente cualquier agrupación pública, privada y de tercer sector, han mostrado interés en nuevas fórmulas de organización y gestión de procesos. Y mientras que para unos puede ser mucho más sencillo justificar la asunción de ciertos valores y prácticas, otros suscitan sospechas al adoptar la investidura de “responsables”. Por momentos, la evidencia empírica hace pensar que se ha llegado a la cúspide de la inventiva en los departamentos de marketing y relaciones públicas renovando algunas estrategias para adaptarse a la competencia del mercado.

Al tiempo que toma fuerza este discurso como símbolo de nueva conciencia, numerosas contradicciones en la actuación de corporativos compromete la credibilidad del ideario ético: desde la década de los 90 en el siglo pasado y a lo largo de este segundo milenio resulta casi imposible disociar al sector privado de los escándalos donde despilfarro, fraude, corrupción o imprudencia son portada recurrente en medios masivos de comunicación.

En este escenario, todavía no está claro si estas manifestaciones de “conciencia” son moda transitoria o parte del inicio a un proceso continuado en el tiempo, empero hay quienes auguran que se han cimentado nuevos contratos entre empresa y sociedad.

La comunicación destinada a dar cuenta de la filosofía “responsable” ha debido adaptarse a la incertidumbre y equívocos de esta, incluso ha creado otros propios como se verá más adelante. Su evolución depende en gran medida de la comprensión y adhesión al cambio de mentalidad organizacional, nuevas herramientas, múltiples *stakeholders*, dilatadas exigencias y objetivos sociales. Como objeto de estudio en sí misma, surgen interrogantes respecto a su influencia en el desarrollo, no ya de la imagen corporativa, sino especialmente sobre la composición del diálogo y toda relación entre empresa y sociedad dada su cualidad mediadora.

2. UNA APROXIMACIÓN A LA “COMUNICACIÓN RESPONSABLE”, SUS CARACTERÍSTICAS Y RAZÓN DE SER

Aunque hoy nadie podría negar el indiscutible liderazgo de la comunicación dentro del engranaje llamado RSC, poco se reflexiona sobre

su propio código de conducta (si lo hubiese), limitaciones, retos o aportes en favor del bienestar social.

El tema no ha dejado indiferente a la UE que se ocupa de la dimensión comunicativa de la responsabilidad social en 2006. Bajo el título “Poner en práctica la asociación para el crecimiento y el empleo: hacer de Europa un polo de excelencia de la Responsabilidad Social de las Empresas” se emite, no una Comunicación más, sino la intención de considerar a la RSE dentro de la estrategia europea para el empleo y desarrollo sostenible. Desde este acercamiento político, el texto anuncia también la creación de la Alianza Europea de la RSC: un llamamiento abierto a todas las empresas europeas para sumarse voluntariamente a la promoción de la RSE, creando asociaciones y movilizándolo recursos y capacidades.

Con objeto de “reforzar la transparencia, visibilidad y credibilidad” de toda política e iniciativa de RSE, la Comisión instaba a las organizaciones firmantes a poner a disposición de las partes interesadas, incluidos consumidores, inversores y público en general, todos los datos necesarios y pertinentes. En paralelo, reconoce la falta de “información clara sobre el rendimiento social y ambiental de bienes y servicios, incluida la información sobre la cadena de suministro” (COM, 2006, 136:6-7).

En octubre de 2011 España fue sede del 1er Congreso Europeo en Comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa. Voces de más de diez países y 31 intervenciones hicieron hincapié en la relevancia de la comunicación como aliado y pieza clave en el fomento de la RSC, al interior y fuera de las fronteras corporativas. Una de las ponencias más provocadoras afirmaba que “la razón por la que las empresas deben prestar atención a la RSC viene de la comunicación y descansa justo en ella”.²

Simbólicamente se perfilaba el consenso de un discurso compartido: la comunicación como instrumento de poder; varita mágica que convierte intencionalidades en compromiso; puente a la discusión con la sociedad; la manera más rentable -en sentido amplio- para compartir el qué y cómo del hacer empresarial. Es decir, la comunicación como principio y fin de todo.

¿Cuál es entonces el objetivo esencial de la comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa? ¿Cuáles sus características?

La Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM) sugiere que esta tiene dos facetas esenciales: primero, la “correcta” difusión de las políticas de responsabilidad social en la empresa y, segunda, la responsabilidad propia de comunicar con independencia del asunto o el pú-

blico receptor. Es clave, dicen, “que la comunicación de la RSE se haga respetando los principios éticos elementales que se deben tener en cuenta en cualquier estrategia empresarial, como no dar información falsa o no ocultar datos relevantes”. El presidente, José Manuel Velasco traduce comunicación responsable como “gestión del diálogo con los grupos de interés con criterios de transparencia, veracidad y utilidad” sin limitarse a un uso instrumental, es decir una práctica indefectiblemente ligada al modelo de gestión: “una comunicación responsable es sinónimo de gestión responsable” -afirma- (DICOM, 2009:7, 12- 22).

Otro DIRCOM, ahora su Director General Sebastián Cebrián, no se aparta demasiado del guión. Opina que la comunicación, como parte de los valores estratégicos de una empresa, no es un ente autónomo y, por ello, se somete a las mismas exigencias que el resto del engranaje tales como transparencia y diligencia. Ceñida, dice, al código ético de la profesión, debería ser capaz de “actuar con criterios de sostenibilidad y contar lo que hacen en este campo con veracidad, con transparencia y de forma contrastable interna (año a año) y externamente (en relación con otros).³

Otra aproximación a este debate indica que la comunicación, igual que la RSC en sí misma, debiera intentar el consenso no sólo de acciones sino de los fines e ideas que están detrás de los términos o conceptos que utiliza. La comunicación responsable sería entonces no “el conjunto de medios y prácticas (elaborar soportes de información, reportes e informes, cuestionarios de opinión, mesas de diálogo, etc.) sino [...] los fines que se asuman y cómo estos orienten su planificación, creación de mensajes y desarrollo mediático”. Se espera que el ejercicio de comunicar reivindique su esencia mediadora y constructora de valores comunes; más aún, que encuentre su sitio en la visión corporativa para definirla desde su finalidad social (De Andrés y González, 2012:16 y ss.).

Entre líneas se plantea que no es el producto final lo que determina si se es o no responsable en comunicación, sino los objetivos, valores, estrategia en suma, que conducen a un fin determinado. No obstante, el único juicio posible sobre dichos valores se vehicula a través de su expresión material, esto es, un producto comunicativo que los recoja. De igual forma, no conviene obviar que “los fines” son materialización de un conjunto de voluntades; la deliberada elección de algunos que, por tal, es susceptible de ser calificada o brindar explicaciones de su sentido/existencia. El hecho de que la comunicación (sin adjetivos) no sea eminentemente medios y prácticas, es cuando menos dudoso.⁴

3. LA CONTRADICCIÓN COMO SELLO DISTINTIVO DE LA RSC Y SU COMUNICACIÓN

Construir una imagen pública tiene importantes repercusiones en términos de valor, tanto económico como simbólico. Lo que se percibe de una empresa cuenta y mucho:

“Las empresas con buena reputación son más atractivas para los clientes, inversores, accionistas y retienen más fácilmente el talento. Sin una buena reputación no sobrevives”, advierte Cees Van Riel, profesor de comunicación corporativa de la *Rotterdam School of Management*. Para este gurú mundial y cofundador del *Reputation Institute*, son los directores de comunicación artífices para crear conciencia entre los grupos de interés (*El País Negocios*, 12/05/13:39).

Su director en la filial española, Fernando Prado, define el entorno económico actual como “economía de la reputación”. Parte de sus avances más recientes -asegura- se relacionan con la creación de valor económico por medio de la gestión reputacional y en “cómo trabajar en políticas de RSC que construyan reputación y por tanto apoyen el negocio”.

Prado Abuin estima grave confundir la realidad con las percepciones, porque sólo estas últimas tienen algo que ver con la reputación: “Los humanos reaccionamos hacia las personas, las empresas o las cosas en función de cómo las percibimos y no tanto de cómo realmente son, y por eso es importante gestionar la reputación” -advierte-

En ese sentido, la imagen de una empresa sería sólo una construcción alojada en las mentes de los ciudadanos que pueden y hasta deben prescindir de lo que ocurre de facto.

La medición de las percepciones -continúa en líneas posteriores- no puede “mezclar variables de realidad y percepción, o “querer identificar el hecho de hacer las cosas bien con tener buena reputación. Sin duda quien hace las cosas bien a la larga tendrá buena reputación, pero la gestión de la reputación precisamente consiste en entender los *gaps* entre realidad y percepción para gestionarlos”. Concluye sobre este punto que se deben evitar las investigaciones que integren indicadores de realidad u opiniones de expertos (Prado Abuin, 2013 [en línea]).

Queda justificado que cuando los actos y la valoración pública de una compañía llevan direcciones opuestas, pero aún así se consigue reconocimiento y permanencia en el mercado, sin duda hay una fórmula

exitosa que reposa en la comunicación corporativa. Nos centraremos brevemente en tres casos:

IPSOS, compañía de investigaciones de mercado pulsa desde 2007 con el estudio KAR (*Key Audience Research*) la reputación de empresas dentro del IBEX 35 y algunas otras representativas en la economía española. Recoge las actitudes, valoraciones y conductas no sólo del público general sino de audiencias informadas como analistas, políticos, líderes empresariales, periodistas y académicos. Su oleada número doce que salió a la luz en abril de 2013, dio a Grupo Inditex, Iberdrola y Caixa Bank lugares distinguidos. Asimismo, el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco) 2014, otro instrumento referente de evaluación anual, integra a las mismas sociedades bajo categorías como empresa mejor reputada, empresa más responsable o líder más reconocido del país.⁵

1) Grupo Inditex- No es la primera vez que ambas investigaciones de mercado dan a Amancio Ortega o su gigante textil el primer/segundo lugar en el podio del “empresariado más influyente” en España tanto por su liderazgo como por sus bien valoradas acciones en RSC. No obstante, su filial Zara podría tener cuentas pendientes en países como Brasil⁶, India⁸ o Argentina⁹ donde se le ha acusado de reclutar trabajo infantil o esclavo en talleres clandestinos.

En el informe *Puntadas tóxicas: el oscuro secreto de la moda*¹⁰ Greenpeace también denunció en 2012 a Zara, entre otras marcas de ropa conocidas, por utilizar sustancias tóxicas en algunas prendas, lo cual no sólo supone riesgos de índole sanitaria sino que convierte a todos los clientes en cómplices de un círculo vicioso que contamina el agua cuando se lavan las prendas.

Bangladesh: noviembre de 2012 a abril 2013, un periodo de seis meses en que se producen tres incendios y un derrumbe en fábricas textiles. Los cálculos sólo del último “accidente” superaban los mil muertos, otros miles de desaparecidos y mutilados. La mirada atenta del mundo entero al lado más escalofriante de la moda arrastraba, de nuevo, a Inditex y otros hacia los reflectores. Se hizo público con cierta frecuencia el hallazgo de etiquetas y pedidos del grupo en edificios siniestrados, pero en las escasas declaraciones posteriores a los sucesos negaron continuamente su vinculación a los hechos así como las relaciones comerciales con subcontratistas.

Hasta el jueves 16 de mayo de 2013, más de una veintena de compañías, Inditex incluida, se sumaron a la firma de un acuerdo sobre incendios y seguridad en los edificios usados por la industria textil bengalí. Pese al visto bueno que se dio del convenio (resultado de un ultimátum lanzado por la organización Ropa Limpia), era inevitable reconocer su participación en el sistema que alimenta un trato denigrante a millones de trabajadores en países donde encuentran mano de obra barata y regulaciones laxas. Los atropellos a derechos humanos y sus consecuencias, que ya en demasiadas ocasiones se han cobrado cientos de vidas, conmovían por ser un lujo que algunos pueden pagar.

La memoria anual 2011 de esta multinacional informa de la existencia de varias oficinas de RSC permanentes en el mundo a cargo de hacer cumplir códigos de conducta de fabricantes/proveedores para “garantizar a los clientes de cualquiera de la marcas que componen Inditex un producto que haya sido elaborado con el máximo respeto a los Estándares Laborales Fundamentales”. Expone la aplicación de una política de tolerancia cero con prácticas como “el trabajo de menores, el trabajo forzado o el incumplimiento de políticas salariales adecuadas”; asimismo afirma haber realizado 2379 auditorías en fábricas y talleres, de las cuales el mayor número (1244) corresponden paradójicamente al continente asiático.

Un nuevo Código de Conducta y Prácticas Responsables que ciñe todas las operaciones a un “prisma ético” aparece en el informe 2012; en ese marco “todas las personas, físicas y jurídicas, que mantengan de forma directa o indirecta cualquier relación laboral, económica, social y/o industrial con el Grupo Inditex, recibirán un trato justo y digno; y todas las actividades del Grupo se realizarán de la manera más respetuosa con el medioambiente [...] (Inditex, 2011-2012. Memoria anual:56).

2) Caixa Bank- Según IPSOS La Caixa es la entidad financiera que “mayor beneficio aporta a la sociedad”. Elevó su puntuación por acciones de RSC entre los líderes del tercer sector hasta alcanzar un 31% de entrevistados afines. Merco 2014 dio el sitio número 9 como empresa más reputada y el cuarto como empresa responsable.

Este banco ocupa la atención de grupos de activistas que trabajan desde hace años por una banca ética y luchan por mostrar que ciertas entidades financieras se han convertido en el soporte de la industria militar

o que “alteran gravemente la vida de comunidades, pueblos y el medio ambiente”. Desde 2012 se lanza la campaña de sensibilización “Caixa-Bank sin armas” a cargo de tres ONG: el Centro de Estudios por la Paz J.M. Delás, el Observatorio de la Deuda en la Globalización (ODG) y SETEM. Los detalles están disponibles en la página web www.caixa-banksinarmas.org

Como parte de las acciones de esta cruzada, algunos portavoces asisten cada año a las juntas generales de accionistas donde toman la palabra para, literalmente, desnudarles frente a la opinión pública y altos directivos. El jueves 23 de abril de 2015, en Barcelona tuvo lugar una de estas reuniones donde se señaló a Caixabank como uno de los principales financiadores de la industria armamentística española cediendo créditos (calificados como “totalmente inaceptables desde el punto de vista ético”) a algunas de las firmas más potentes como Indra, Maxam e Instalaza.

Información obtenida por fuentes de las tres ONG antes mencionada expone que este banco tiene participaciones accionariales en 13 empresas militares de ingeniería aeronáutica bélica o que producen sistemas de combate, armamento, comunicación y hasta componentes de aviones de guerra. Asimismo, aseguran que se comercializa entre los clientes dos fondos de inversión (Invercaixa Gestión S.G.I.I.C, S.A. y BankPyme S.G.I.I.C, S.A.) que han colocado recursos en Indra.

En la propia página web, siguiendo el enlace “otras inversiones”, se detalla la aportación de recursos a otras empresas que han violado derechos humanos, sobreexplotado acuíferos, vulnerado libertades sindicales y destruido biodiversidad en países de Latinoamérica.¹¹

3) Iberdrola- Lidera para IPSOS con un 45% de opiniones favorables en atención prestada al cuidado y conservación del medio ambiente, pero también destaca con un 25% de estas por su “sensibilidad con Latinoamérica”. Merco 2014 le concede el puesto 7º y 3º, respectivamente, en las categorías de empresa exitosa y responsable.

En 2008 la capacidad instalada del grupo español fue de 42 mil 500 MW de los cuales el 8% corresponde a plantas nucleares, cuya generación de energía es de las más controvertidas, caras y peligrosas en el mundo, según se recoge en la investigación de la compañía Profundo para un grupo de activistas que intentan exhibir a empresas y bancos coludidos en financiación de proyectos nucleares.¹²

Ecologistas en Acción destina numerosos artículos en su página web para explicar cómo la empresa “vende” una imagen de sensibilidad al bienestar medioambiental y promociona “energía limpia”. Desde su sitio web (www.ecologistasenaccion.org) y a través del blog “Ibertrola” (www.ibertrola.blogspot.com.es), la confederación de ecologistas colaboran documentando uno a uno los asuntos menos mediáticos de la multinacional como acoso a detractores; quema de carbón en instalaciones irregulares (central de Pasaia); derroche de agua (central de ciclo combinado de Arcos); tala de árboles para instalar tendidos eléctricos (entre Abadiño y Basauri); presión a las instituciones para favorecer proyectos (lobby del comercio de emisiones de la Unión Europea) o su presencia en varios países de Latinoamérica donde siembra desplazados y damnificados por infraestructuras que atropellan a las comunidades locales.

Disociar la imagen corporativa de los actos que debieran cimentarla no es el único recurso comunicativo, la repetición es otro método eficaz para el posicionamiento de marca: cuanto más aparece una empresa -el medio es lo de menos-, tanto más se le percibe como responsable, independientemente de que lo pruebe. El visto bueno de una sociedad impulsa y legítima, es un seguro de permanencia y desde la empresa ello significa buscar no tanto la excelencia en todos los planos de su actividad, sino su visibilidad. Crear sensaciones y percepciones en torno a la empresa es prioritario.

Carlos Sánchez Olea (presidente de *Economy for emotions strategies*) lo llama “gestión por convencimiento”: una herramienta de gestión de marca que pone en primer plano las transacciones emocionales con los grupos de interés y la capacidad de una empresa como proveedora de sensaciones. Explica que “ser elegido y contar con la confianza de quienes importan son los dos hitos que toda marca quiere alcanzar. Emocionar y convencer son los dos instrumentos para conseguirlo” (*El País Negocios*, 21/04/13:25).

No es posible dejar fuera lo que, sin duda, constituye la muestra emblemática del trabajo de la comunicación en RSC, es decir, las memorias anuales o reportes de sostenibilidad: volúmenes gruesos que, en teoría, dan cuenta del desempeño financiero y no financiero de una organización en un periodo establecido. Con demasiada frecuencia se hace un paralelismo entre reportes de sostenibilidad y transparencia en la empresa, pero ¿esto es así?

El Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa evalúa anualmente la calidad de la información sobre aspectos de Responsabilidad Social Corporativa. La décima edición de su estudio bajo el título “La RSC en las memorias anuales de las empresas del IBEX 35”, presentado en mayo de 2014, extrae algunas conclusiones como las siguientes:

1. El esfuerzo de comunicación sobre aspectos de su RSC no va siempre acompañado de información relevante sobre resultados, impactos o datos que permitan entender la gestión.
2. 33 de 35 empresas, es decir un 94%, tiene presencia en paraísos fiscales, cuyas actividades declaradas no se relacionan con la producción de bienes o servicios sino con actividades financieras (sociedades de cartera y sociedades holding).
3. No hay información precisa sobre impactos ambientales o las medidas que se toman para prevenir, evitar o paliar efectos negativos, incluso cuando un buen número de los miembros del IBEX 35 son del sector construcción o energía.
4. La información sobre derechos humanos apenas ha avanzado: 29 empresas declaran “algún” compromiso para respetar los derechos humanos en el país de origen y fuera de este. En la defensa de los trabajadores y observancia de sus derechos tampoco hay correlato entre lo que se dice y lo que se hace.

En resumen: “[...] se sigue presentando de forma generalizada la información narrativa, con un claro tono positivo y filantrópico, donde principalmente se resaltan las aportaciones realizadas, y en algunos casos de un número genérico de beneficiarios” (Observatorio RSC, 2014:115).

4. INDEFINICIÓN DE FACULTADES Y ATRIBUCIONES

Palabras como *stakeholder*, interlocutores, diálogo y comunidad enmarcan la cualidad relacional de la RSC y desde luego de la comunicación, pero se advierte la confusión de esta última con una labor diferente aunque en estrecha conexión: la de las relaciones públicas.

La Sociedad Americana de Relaciones Públicas (PRSA por sus siglas en inglés), moderniza la definición de relaciones públicas que, por votación en 2011, queda asentada como sigue: “[...] un proceso de comunicación estratégica que construye relaciones mutuamente benéficas entre organizaciones y sus públicos”.

Como parte de las funciones de gestión, la citada Sociedad entiende que las relaciones públicas incluyen tareas múltiples, entre ellas:

- Consultoría a la gestión en todos los niveles de la organización referidos a definir principios, acciones y comunicación, tomando en cuenta sus ramificaciones públicas y las responsabilidades sociales o de ciudadanía de la organización.
- Investigar, conducir y evaluar continuamente, programas de acción y comunicación para alcanzar al público informado entendiéndolo necesario para el éxito de los objetivos de una organización. Esto puede incluir mercadeo, finanzas, recaudación de fondos, relaciones con empleados, comunidad o gobierno y otros programas.¹³

La diferencia sustancial entre comunicación y relaciones públicas es que abarcan espacios distintos: si bien ambos son interdependientes y se valen de estrategias y herramientas compartidas, la comunicación por sí misma no construye relaciones, sí las facilita y vehicula. Su foco de atención se encuentra en el proceso de intercambio de información entre dos o más agentes, por tanto será herramienta inseparable de las relaciones públicas cuya misión central es el complejo tejido de los vínculos entre distintos elementos de una relación existente o potencial.

Pronto se advina que la comunicación, en el marco de la Responsabilidad Social, tiene un conflicto de atribuciones con las relaciones públicas. Bajo esta premisa, algunos expertos proponen que las empresas clarifiquen el modelo de relaciones públicas que emprenderán, para luego proyectar cualquier política de Responsabilidad Social Corporativa:

De inclinarse por un plan que se corresponda al “modelo de persuasión científica”, el destino de la RSC es ser mero instrumento que perseguirá como objetivos prioritarios la notoriedad; aceptación y favor de sus públicos; mejora de la imagen corporativa y de la reputación con base en la supuesta cualidad de “ser socialmente responsable”. La trascendencia de prácticas así concebidas se eclipsa frente a la rentabilidad de su explotación comunicativa. En el extremo contrario, otra historia se escribe si las organizaciones eligen un modelo de “excelencia de las relaciones públicas” que pretende alcanzar el entendimiento mutuo entre empresa y sus grupos de interés, resultados equilibrados y, sobre todo, llevar la RSC al corazón del plan de relaciones públicas para que impregne toda decisión por adoptar.

Comunicar no es gestionar públicos aunque lo parezca. “Con la denominación de departamento de comunicación, este debería asumir sólo la responsabilidad de, como su nombre indica, comunicar las políticas y las acciones corporativas de responsabilidad social” (García Nieto, 2012:104, 105, 108).

El estudio que realizara en 2013 la Asociación Española de Directivos de Responsabilidad Social (DIRSE) revela que “[...] la tarea del dirse no constituye de hecho una profesión aparte, consolidada y distinguible de otras afines. O dicho de otra manera, no cabe aventurar la existencia efectiva [...] de una hipotética suerte de profesionales de la RSE”. Páginas más adelante corroboran este hecho: “no existe un perfil claro de su función y menos todavía una ubicación definida en el seno de las compañías”.

En línea con los resultados de la misma investigación puede afirmarse que el máximo responsable de orientar la comunicación enmarcada en el modelo de gestión de la Responsabilidad Social tiene el siguiente perfil: se halla en el limbo funcional; es, en general, un hombre de entre 40-50 años; tiene titulación universitaria y/o de postgrado enfocada en áreas de empresa o medio ambiente y se ha incorporado a su puesto tras ocupar otro cargo directivo con anterioridad (Fernández, Benavides, García y Sánchez-Mora, 2014:15 y 35).

5. PARADIGMA DE LA MEDIACIÓN: CLAVES PARA COMPRENDER UN CAOS COMUNICATIVO ORDENADO

Pensadores de la posmodernidad han advertido sobre el fenómeno reciente y confuso de buscar idealismos en el mundo de los negocios. Las ventas exitosas (pilar de la permanencia en el tiempo de cualquier entidad lucrativa) requieren de un ambiente cálido y de confianza como condición *sine qua non* para seguir floreciendo y reportar dividendos; si para ello fuese preciso “tirar” de la ética no hay cortapisas sino, por el contrario, una elaborada construcción de principios morales bajo pedido. Esa factoría de legitimidad es la comunicación que, participe de la moda ética, administra no sólo la imagen sino otros capitales como los afectos:

Herramienta anticrisis, la dimensión ética tiene en adelante su lugar en la construcción de la comunicación, en la evaluación de costes y ventajas: el respeto riguroso de las normas morales es más un imperativo de relación pública, que un de-

ber categórico. [...]La ética ya no se identifica con la entrega generosa de uno mismo, en la era posmoralista esta es una ‘inversión’ estratégica y comunicacional al servicio de la imagen de marca y del crecimiento a largo plazo (Lipovetsky, 2000:263-264).

¿Cómo se explica este aparente caos y sus contradicciones y qué rol desempeña la comunicación en la conflictiva relación entre el hacer y decir de las empresas?

“La narración del mundo puede ser coherente, no necesariamente verdadera”, según el paradigma de la mediación¹⁴ y, en general, la Teoría Social de la Comunicación de Manuel Martín Serrano.

Este constructo explica que la comunicación pública no es sólo referencial, es decir, no sólo da cuenta de lo que ocurre en el mundo sino ejerce tareas de producción social, esto es, “reproducir y producir una clase de representaciones sociales adecuadas para enfrentarse con el cambio de las condiciones objetivas que afronta la comunidad, manteniendo la validez de los principios más universales en los que se apoya la vida en común” (Martín Serrano, 2013:217).

La función social de la comunicación pública -según el científico social- tendría una dimensión enculturizadora que suministra de relatos -orales, escritos e icónicos- a la comunidad a fin de proponer una interpretación del entorno y lo que acontece en este. Tales narraciones relacionan los acontecimientos con fines y creencias en cuya preservación se interesan determinados grupos sociales, esta es la razón de que sugieran representaciones o se vinculen a ellas.

Es así que detrás de cada producto comunicativo existe un trabajo de mediación e incluso de control social, ejercido cuando se incide sobre la interpretación que hacen las personas de la realidad. Participan en esta tarea aquellas instituciones con capacidad para controlar y ofertar información. Para los sujetos ello supone una producción subjetiva de representaciones cognitivas o, dicho de otra forma, son influenciados.

La mecánica que da sentido al hecho de que un relato tenga el poder de controlar socialmente, consiste en proponer, como se ha dicho antes, cierta interpretación de lo que existe o sucede en el entorno.

La representación social hace referencia precisamente a tales o cuales temas, incluyendo unos datos en vez de otros y sugiriendo ciertas evaluaciones en vez de otras posibles. La representa-

ción social sirve como modelo de influencia precisamente porque esclarece a los sujetos cuáles son las concepciones de la realidad que el relator distingue, entre todas las representaciones alternativas que serán posibles (2004:55-57).

La dimensión referencial de la comunicación en el ámbito de la RSC queda subyugada a su función legitimadora de una visión y un hacer no siempre coherente con los valores y cultura que propugna la responsabilidad social.

Una visión del mundo preconcebida para moverse en la contradicción sin ser contradictoria produce, vende y multiplica sus canales asegurando el consumo o recepción, mismos que a su vez

[...] cumplen funciones mediadoras (y) les sirven a los usuarios para informarse. Es decir, para saber cómo ser, estar y hacer, en consonancia (o en disonancia) con lo que hay (y no hay), y con lo que pasa (y no pasa). Por ejemplo, con valores y formas de vivir (Martín Serrano, 2008:22).

El valor de la mediación comunicativa es ofrecer una ideología y mitos que encierran una representación del mundo específica y alineada con la reproducción social: el mito del retorno a lo natural y a la naturaleza que distinguía a la sociedad industrial y, más concretamente, a la burguesía, en nuestros días se reemplaza por una propuesta de evasión fundada en el consumo de signos e iconos (“la nueva isla perdida está ubicada en el centro del mar de la comunicación” [2008:52]).

El nuevo escape rescata aspiraciones éticas y relaciones sociales más respetuosas con el prójimo y el planeta, aunque todo ello esté en franca oposición con la fase monopolista del capitalismo y su razonamiento instrumental:

En la sociedad monopolista el sistema de comunicación es otra expresión del sistema de cambio; la evasión es otra forma de coerción para el uso de toda energía productiva los signos (icónicos o no) son otra variedad de mercancías (2008:54).

CONSIDERACIONES FINALES

Pocas cosas con respecto a la RSC generan consenso, pero una de ellas es sin duda la extraordinaria movilización que ha provocado en diferentes niveles y ámbitos. En algo más de una década se ha construido

un discurso -en permanente transformación- que interpela a todos los agentes sociales. Se abren cada vez más espacios para el diálogo y reflexión cuyo centro de gravedad son las empresas y sus impactos en la sociedad: foros, encuentros, artículos académicos, programas educativos, cobertura mediática, etc. Se evidencia también la participación ciudadana y su interés: formación de asociaciones, observatorios, activismos, etc.; y es innegable el estímulo que tiene el tema tanto sobre la labor normativa como en aquella de naturaleza no vinculante.

Integrar principios éticos es, qué duda cabe, deseable y necesaria, salvo por el hecho de que hay más de una ética y una miríada de interpretaciones en el terreno del bien hacer. La RSC y su comunicación dan buen ejemplo de ello.

Pese a la creciente atención cernida en el tema, se ha hecho más bien poco trabajo de reflexión para dilucidar el estado que guarda la comunicación de la RSC, pero sobre todo lo que esperan de ella sus grupos de interés y la sociedad entera. Numerosos encuentros y foros de discusión ceden espacios donde se prima el valor económico y simbólico de comunicar las prácticas “responsables”. Sus preceptores rehúsan la autocrítica que daría paso a una panorámica esclarecedora de sus compromisos al frente de la tarea de producir mensajes.

Hasta ahora, la comunicación pública en general tiene cometidos menos generosos de lo que algunos soñaron hace siglos. La información como sinónimo de rédito, valor de cambio y poder es empleada menos para transformar que para reproducir esquemas de control económico y político obstaculizando usos más creativos y humanizadores. En el espacio de la responsabilidad social no hay mejores noticias: la comunicación es efectiva porque a veces persuade, otras informa, algunas manipula percepciones y, generalmente, pierde identidad estableciendo relaciones simbióticas con áreas complementarias como el marketing y las relaciones públicas.

Dentro y fuera de la empresa, la comunicación tiene una misión trascendente que es accionar un gradual acomodo de la comunidad a los cambios sufridos en la propia organización o los que se suceden en el conjunto de la sociedad. Se pretenderá emocionar, convencer e influenciar bajo supuestos como el progreso e innovación (lo que desde el paradigma de la mediación se define como racionalidad histórica) o varios otros como rentabilidad, utilidad, solidaridad ante problemas apremiantes (racionalidad funcional).

Es así que la ideología subyacente a la RSC se construye desde sus propias interpretaciones de la realidad y puede atestiguar en redes sociales, investigaciones, artículos, foros y encuentros donde predomina lo anecdótico y aspiracional por encima de lo fáctico. La mirada puesta en un futuro prometedor pone a las compañías en el centro de su propia narración como agentes protagonistas de innovación y apertura¹⁵ encajando en sus relatos, ahora casi invariablemente, a la ética. Responden lo mismo a exigencias de la generalidad como a aquellas provenientes de otros miembros particulares con quienes se involucra. En esta doble misión, desde el ámbito de producción informativa institucional, se ven obligadas a habilitar el sistema especializado de comunicación que ofrecerá para lo “privado” y lo “comunitario” datos concretos y adaptados a unos y otros, atendiendo a criterios como interés u objetivos (Martín Serrano, 2004:101-102).

Los desajustes entre la ética y las exigencias del sistema económico y productivo ponen a la empresa en el centro de un conflicto ineludible: ganar dinero, generar beneficios sociales (valor compartido) y someterse a los requerimientos de un comportamiento más respetuoso y sostenible. Dicho desajuste se resuelve trasladando al individuo la responsabilidad del “cambio” que obedezca, claro, criterios de mercado: sin cuestionar la urgente necesidad de consumir menos, se pone a disposición todo tipo de bienes “ecológicos”, “verdes”, “solidarios”, “naturales”, etc.

Involucrar a la sociedad en causas nobles nunca ha sido tan fácil y rentable. En este sentido la comunicación de la RSC tiene un rol protagónico dado que no pone en entredicho las causas de la disonancia social (desigualdad, escasez, deterioro ambiental, etc.); sin necesidad de pedir explicaciones o rendir cuentas utilizará el tranquilizante inoculado a través de una buena campaña en medios.

La nueva falsa conciencia está orientada a garantizar la reproducción del sistema, no a aumentar la producción en el sistema [...] La crítica a la nueva sociedad reproductora no avanza ya más discutiendo el valor de unos productos materiales, técnicos y culturales en los que nadie cree, ni siquiera el propio sistema, el cual se conforma con que sean consumidos. La crítica [...] debe orientarse a ahondar en el análisis de las contradicciones, que ahora se agazapan, aparentemente reconciliadas, en las falsas mediaciones (Martín Serrano, 2008:55).

Queda pues, un largo camino por recorrer antes de que la comunicación rentable de paso a la comunicación responsable y social.

Notas

1. Manuel Martín Serrano, 1976
2. La ponencia referida es de Jami Taipalinen bajo el título *Do not talk about them, talk with them. The challenge of true engagement and transparency*. La Asociación de Directivos de Comunicación publicó un libro que compila todas las intervenciones disponible en <http://bit.ly/1O4bCww> [citado febrero 2014]. Increíblemente no se reproduce esta cita en el texto de la ponencia aunque Taipalinen lo dijera textualmente al micrófono.
3. La respuesta de Cebrián se recogen en una breve entrevista concedida por correo electrónico a quien suscribe a través de un cuestionario enviado como mensaje personal el 05 de marzo de 2013
4. En la Teoría Social de la Comunicación, Manuel Martín Serrano muestra cómo los productos comunicativos (bienes fabricados para abastecer a la comunidad de información) cumplen una función específica en cada sociedad. Desde 1976, con el paradigma de la mediación, el autor explicita la dependencia de la comunicación con el sistema de producción y de reproducción social, al que también sirve, a veces como instrumento de propaganda y coerción.
5. Se entiende pues que ninguna decisión en la comunicación pública e institucional, y por tanto, ningún producto comunicativo que surja de estas, es neutral o inútil. Sus materiales y narrativa son también objeto de atención en el estudio de Martín Serrano. *Cfr.* MARTÍN SERRANO, Manuel. (1986). “Presentación de la Teoría Social de la Comunicación”.
6. IPSOS. Reputación Corporativa de las empresas. IPSOS Public Affairs. K.A.R (Ola XII), diciembre 2012. Disponible en <http://www.ipsos.es/kar> [citado 12/04/13] y Resultados Merco Empresas 2014. 05 de mayo 2014. Disponible en <http://bit.ly/1nePPF8> [citado 09/05/14].
7. *Cfr.* KELLER, Iñigo y BLÁZQUEZ, Pablo. “Inditex implicada en un escándalo de esclavitud en Brasil”. **Ethic**. 31 de agosto 2011. Disponible en <http://bit.ly/192JK33> [citado 16/05/13].
8. *Cfr.* LOBO, José L. “Trabajo esclavo en la India: tres empresas españolas están incluidas en la lista negra”. **El Confidencial**. 23 de marzo 2012. Disponible en <http://bit.ly/18vMQPo> [citado 16/05/13].

9. *Cfr.* REBOSSIO, Alejandro. “Una ONG argentina denuncia a Zara por uso de trabajo esclavo”. **El País**. 13 de abril 2013. Disponible en <http://bit.ly/10uEMg6> [citado 16/05/13].
10. *Cfr.* GREENPEACE. **Puntadas tóxicas: el oscuro secreto de la moda**. Greenpeace, noviembre de 2012. Madrid (España). Disponible en <http://bit.ly/17BjYXf> [citado 03/05/13].
11. Toda la información sobre la campaña, responsables e intervenciones completas se pueden descargar o leer desde la dirección www.caixabanksinarmas.org
12. Campaña Nuclear Banks, No thanks! Información de la compañía de investigación económica Profundo, actualizada a diciembre de 2009. Disponible en www.nuclearbanks.org
13. *Cfr.* Public Relations Society of America. What is Public Relations? PRSA’s widely accepted definition en su portal web <http://bit.ly/1dqE89b> (citado 05/08/13).
14. La mediación refiere a todos los mecanismos de reproducción y control social donde se incluye la producción, distribución y uso de la comunicación.
15. En el primer párrafo de conclusiones del Informe “*La Comunicación de la RSC en España: radiografía y diagnóstico*” que realizó el Observatorio de la Comunicación y la Acción de la Responsabilidad Empresarial en 2015 se puede leer lo siguiente: *Los emisores son los protagonistas, lo que imprime cierta primacía en mensajes unidireccionales. Los receptores, con más o menos relevancia, se sitúan a una importante distancia del emisor en el proceso. Su papel es muy pasivo. La comunicación está lejos de ser un diálogo [...].* Vid. OCARE (2015).

Referencias Bibliográficas

- CARNEIRO CANEDA, Manuel. 2004. **La responsabilidad social corporativa interna: la nueva frontera de los recursos humanos**. ESIC. Madrid (España).
- CARROLL, Archie. 1999. “Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct”. **Business and Society**. Vol. 38, Nº. 3: 268-295.
- DE ANDRES, Susana y GONZÁLEZ, Rodrigo. 2012. “La comunicación en el marco de la Responsabilidad Social. Bases para una definición de comunicación responsable”. **ad Research. Revista internacional de investigación en comunicación**. Julio-diciembre, Vol. 6. Nº 6: 14-31. ESIC. Madrid (España).

- FERNÁNDEZ, José Luis; BENAVIDES, Juan; GARCÍA, Roberto y SÁNCHEZ-MORA, Fernando. 2014. **Repensar la Responsabilidad Social. Una mirada desde los dirse**. Asociación Española de Directivos de Responsabilidad Social (DIRSE). Madrid (España).
- GARCÍA NIETO, María Teresa. 2001. “Las técnicas aparentemente filantrópicas como paradigma de la vanguardia de las Relaciones Públicas”. En Rippoll Molines (Ed.) **Las mil caras de la comunicación**. Vol. II. Servicio de publicaciones, Fac. Ciencias de la Información. UCM. Madrid (España).
- GARCÍA NIETO, María Teresa. 2012. “Las Ciencias Sociales y la RSC”. **ad Research. Revista internacional de investigación en comunicación**. Julio-diciembre, Vol. 6. Nº 6: 92-111. ESIC. Madrid (España).
- GONZÁLEZ, Marcos (coord.). 2009. **La Comunicación Responsable, clave para el fomento de la RSE** [en línea]. Asociación de Directivos de Comunicación y Ed. MediaResponsable. Disponible en [http://bit.ly/1UYS-Qeo](http://bit.ly/1UYS-<u>Qeo</u>) [citado 04/06/2013].
- LIPOVETSKY, Gilles. 2000. **El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos**. 5ª edición. Anagrama. Barcelona (España).
- MARTÍN SERRANO, Manuel. 2008. **La mediación social**. Akal. Madrid (España).
- MARTÍN SERRANO, Manuel. 2004. **La producción social de la comunicación**. 3ª edición. Alianza Editorial. Madrid (España).
- MARTÍN SERRANO, Manuel. 1986. “Presentación de la Teoría Social de la Comunicación”. **Revista Española de Investigaciones Sociológicas**. Ene-feb, Nº 33: 15-34. Disponible en <http://bit.ly/1FLkW0j> [citado 10/05/11].
- OBSERVATORIO DE LA COMUNICACIÓN Y LA ACCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL (OCARE). 2015. **Informe «La Comunicación de la RSC en España: radiografía y diagnóstico»**. Disponible en <http://www.ocare.es/informes/> [citado julio 2015].
- PRADO ABUÍN, Fernando. 2013. “Los seis errores capitales en la medición de la reputación corporativa”. **Reputation Institute**. Disponible en <http://bit.ly/1K07tWB> [citado 30/05/13].
- SATORRAS FIORETTI, Rosa María. 2008. **Responsabilidad Social Corporativa: La nueva “conciencia” de las empresas y entidades**. J.M. Bosch. Barcelona (España).