

COMUNICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN GRANDES EMPRESAS: ESTRATEGIAS DE TRASLACIÓN A LOS PÚBLICOS A TRAVÉS DE WEBS CORPORATIVAS Y SALAS DE PRENSA *ONLINE*

Durántez-Stolle, Patricia–
Universidad de Valladolid (España)

Resumen: Las empresas actuales se mueven en un escenario de alta complejidad caracterizado por la globalización y estandarización de productos, que fomentan la importancia de los valores intangibles; y por el poder de los grupos de interés, que se pueden convertir en importantes fuentes de información gracias a los canales digitales de la Web 2.0 y afectar a la imagen y supervivencia de las organizaciones. Dentro de los valores intangibles, la comunicación estratégica de las compañías como marcas éticas, responsables y sostenibles se ha convertido en un elemento diferenciador de primer orden para obtener la legitimidad social y conseguir una reputación positiva.

La Nueva Teoría Estratégica comprende el papel de la comunicación como un eje central para la integración de los objetivos de las entidades e insta a desarrollar modelos de relaciones más consensuados ante la demanda de las sociedades.

En este trabajo, con base en el modelo bidireccional simétrico como ideal de las relaciones con los públicos y en las posibilidades de creación de un círculo dialógico en internet, mostramos algunas de las actuaciones más destacadas de las mayores empresas españolas en la generación de información y de relaciones dialógicas en el contexto de la RSC. Se concluye que existe un evidente interés y cuidado por la emisión de información sobre sostenibilidad, gobierno corporativo y acciones de patrocinio y mecenazgo, que

se observa en secciones específicas destacadas en el menú de la web corporativa, perfiles concretos en redes sociales para acciones de RSC o patrocinio y la duplicación de esta información a través de las salas de prensa. Sin embargo, los canales de comunicación digitales propios de las empresas mantienen el control de la información, relegando las opciones dialógicas a otros canales y mostrando que aún no se ha completado el círculo dialógico que consigue un modelo relacional de entendimiento mutuo y cooperación.

Palabras clave: responsabilidad social corporativa (RSC), estrategias de comunicación, medios digitales, grupos de interés, teoría general de sistemas

Communication of social responsibility in large companies: strategies for transferring CSR to the publics through corporate websites and online press rooms

Abstract: Currently, companies are working in a highly complex scenario with two big features. The first one is the globalization and standardization of products, a situation that fosters the relevance of intangible values. The second one is the power of the stakeholders, who can become important sources of information by means of the digital channels of Web 2.0 and, consequently, they can affect the image and the survival of organizations. For those reasons, within the intangible values, the strategic communication of the companies as ethical, responsible and sustainable brands has turn into a differentiating element to obtain social legitimacy and to achieve a positive reputation.

The New Strategic Theory places the role of communication as the core for the integration of the entities' goals. The NST also urges to develop models of relations more focused on the demands of the society.

In this work, based on the bidirectional symmetrical model as an ideal of relations with publics, and observing the possibilities of dialogical circles on the Internet, we show some of the most outstanding actions of the largest Spanish companies in the generation of information and the opening of dialogic relations in the context of CSR.

The conclusion is that there is an evident interest and care for the emission of information about sustainability, corporate governance and sponsorship actions. This can be seen in the existence of specific sections highlighted in the menu of the corporate website, an also in the creation of concrete profiles in social networks for CSR or for sponsorship actions and by the duplication of this information through their online press rooms.

However, the companies' own digital communication channels keep control of information, referring the dialogical options to outer channels and showing that the dialogic circle that reach a relationship model of mutual understanding and cooperation has not yet been completed.

Keywords: *Corporate social responsibility (CSR), communication strategies, digital media, stakeholders, general systems theory*

1. Introducción: la empresa como agente social comprometido y responsable

En los años 70, Friedman y sus seguidores argumentaban que la única responsabilidad de la empresa es maximizar el beneficio obtenido, creando riqueza y empleo, con el único límite de la ley y de las costumbres mercantiles. Sin embargo, esta escuela de pensamiento cortoplacista ha sido sustituida por

la concepción de la empresa como un agente social que debe mantener una serie de relaciones entre sus componentes y con su entorno basadas en la confianza y el largo plazo.

Como señaló Freeman a mediados de los 80, todas las organizaciones afectan a una serie de públicos de su entorno y, a la vez, pueden ser afectadas por las acciones de estos. En estos grupos de interés, que denominó *stakeholders*, destacan los trabajadores, clientes, proveedores, legisladores, medios de comunicación, organizaciones medioambientales... cada entidad ha de estudiar cuidadosamente cuáles son sus *stakeholders* y qué relación ha de mantener con ellos a partir de las capacidades de influencia en su desarrollo. Según la teoría de Freeman, una organización tiene que atender las demandas y necesidades de sus grupos de interés para mejorar su desempeño, imagen y reputación y, con ello, su propia supervivencia en el largo plazo.

La gestión de esas relaciones genera oportunidades de entendimiento, colaboración y lealtad, que se consideran desde la rama de la sociología como capital social: un activo de gran importancia para cualquier empresa, especialmente desarrollado gracias a las nuevas tecnologías de la Web 2.0. De hecho, comienzan a emplearse nuevas fórmulas de medición de los beneficios de la compañía, no centrados en cuestiones monetarias como el tradicional ROI, sino relacionales.

Las sociedades actuales cada vez valoran más en las empresas el cuidado del capital humano (los trabajadores), la responsabilidad y el compromiso con los diferentes públicos de interés, expresados a través de acciones de sostenibilidad y transparencia. En esta gestión de intangibles, la comunicación planificada se alza como elemento articulador e integrador de primer orden, tal y como sostiene la Nueva Teoría Estratégica.

Las empresas transnacionales que cotizan en mercados financieros, como los miembros del IBEX 35, están sometidas a un escrutinio público por

**COMUNICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN GRANDES EMPRESAS:
Durántez-Stolle, Patricia**

parte de sus propios accionistas, pero también por los medios de comunicación y por la sociedad civil en general. En este trabajo, mostramos cómo desarrollan estas grandes firmas sus estrategias de comunicación de la responsabilidad corporativa dentro el marco de la NTE, la teoría de los *stakeholders* y el modelo de las relaciones excelentes.

2. La Nueva Teoría Estratégica, los valores intangibles y su comunicación

La Nueva Teoría Estratégica sitúa la comunicación en un punto central para la supervivencia de las organizaciones y de la consecución de sus objetivos y pone el énfasis en la recuperación de las relaciones y el logro del consenso (Pérez, 2012).

El modelo de la NTE es una tendencia cuyo estudio y desarrollo está en alza especialmente en el ámbito iberoamericano desde su formulación hace ya más de quince años (Pérez, 2014). Según los expertos, muestra la necesidad de un cambio de paradigma para dar respuesta a nuevos problemas que derivan de una sociedad que aspira a soluciones más negociadas. Los modelos de acción estratégica empresarial basados únicamente en factores económicos y racionales han de ser sustituidos por modelos que manejen la complejidad de factores emocionales, relacionales y comunicacionales (Herrera Echenique y Pérez, 2014).

En el contexto de una sociedad compleja, altamente competitiva, con bienes y servicios estandarizados y públicos cada vez más exigentes y proactivos, con capacidad de actuación gracias a las herramientas de la Red, a las grandes compañías se les plantea la necesidad de recurrir a estrategias de comunicación planificadas e integradas con sus objetivos generales. En un entorno en el que los valores intangibles importan tanto o más que los valores tangibles, la comunicación de la responsabilidad corporativa se ha convertido en un elemento esencial para emitir una imagen positiva y ética de la entidad que la otorgue una buena reputación y su aceptación como actor social (Villafañe, 2004).

Los postulados anteriores se integran también en la teoría de sistemas que sitúa a las organizaciones como sistemas abiertos en relación con otros sistemas de su entorno, a los cuales no debe ni puede ignorar, puesto que se

afectan mutuamente. Para una empresa, esto se traduce en el necesario cuidado de las relaciones con sus grupos de interés, como clientes, proveedores, medios de comunicación o la sociedad en general. Para sobrevivir, requiere la aprobación de sus *stakeholders*. Si no mantiene con ellos unas relaciones basadas en la mutualidad, la confianza, la transparencia, la adaptación y el diálogo, los grupos de interés se convertirán en públicos activos, que pueden ejercer importantes movimientos de presión que perjudiquen seriamente a la compañía (Grunig y Hunt, ed. 2003). Según estos autores, el modelo ideal de las relaciones con los públicos pasa por una comunicación bidireccional simétrica, en la cual las organizaciones escuchen y respondan a las demandas de los *stakeholders*, permitiendo posturas de entendimiento o consenso, otro de los pilares de la NTE.

Este modelo bidireccional simétrico, antes considerado ideal o utópico, es hoy posible gracias a las nuevas tecnologías de la Web 2.0 que dan voz a los cibernautas. Así, las diferentes instituciones se enfrentan al desafío de crear y mantener conversaciones, con un perfil humano, en vez de conservar la mentalidad tradicional de controlar la emisión de información (Levine *et al.*, 2008). Kent y Taylor proponen una serie de rasgos que intervienen en las relaciones con los públicos, como la mutualidad, la proximidad, la empatía, el riesgo y el compromiso; y crean un esquema que avanza hacia una teoría dialógica de las relaciones con los públicos. Se trata de cinco principios que promueven en internet el modelo ideal propuesto por Grunig y Hunt: la publicación de información de interés y utilidad para el usuario; la intuitividad o facilidad de uso del sitio web; la conservación de los visitantes en el mismo; el fomento del retorno de las visitas o generación de nuevas visitas; y la posibilidad de permitir a los públicos preguntar, sugerir, comentar o conversar, es decir, la retroalimentación en la Red (Kent y Taylor, 2002).

A continuación, veremos que diversos académicos especializados en la teoría de la RSC incluyen la escucha y el diálogo con los *stakeholders* como una condición necesaria para crear organizaciones realmente éticas y responsables.

3. Marcas éticas, responsables, sostenibles, transparentes y dialogantes

Según Villafañe, la responsabilidad social empresarial es el “compromiso de una empresa de mantener un comportamiento corporativo autoexigente con todos sus *stakeholders*” (Villafañe, 2004: 62). Podemos entender también la RSC como la acción social de una organización dedicando sus recursos humanos, técnicos y financieros a proyectos de desarrollo en beneficio de personas o grupos desfavorecidos y que se muestra transparente y ética. Se trata de devolver al entorno parte de lo que una entidad recibe, mostrando su integración y su compromiso y su deseo de crecimiento sostenible.

Para Carroll (1991), existen cuatro pasos para lograr la responsabilidad social corporativa: la rentabilidad económica; el cumplimiento legal; el comportamiento ético y la filantropía. Una empresa debe comenzar por ser económicamente rentable, para asegurar su supervivencia, aportar bienes y servicios a la sociedad y proporcionar puestos de trabajo. El segundo peldaño en la construcción de la RSC supone el cumplimiento de las normas establecidas por los gobiernos nacionales e internacionales. En tercer término, se requiere un comportamiento ético y sostenible, es decir, actuar de forma justa y minimizar los impactos negativos que pueda tener su actividad para no comprometer ni el presente ni el futuro. Por último, la filantropía supone un paso más allá, aportando de manera voluntaria distintos recursos a la sociedad que mejoren su calidad de vida.

Según Porter y Kramer (2006), la responsabilidad social se debe a cuatro conceptos: la obligación moral de “hacer lo correcto” (**ser ético**), para alcanzar la “licencia para operar” o **legitimidad social**, y siendo **sostenibles** para lograr una **reputación** positiva.

La sostenibilidad se entiende como la forma de satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades. Una compañía percibida como socialmente responsable mejora su imagen y la reputación de la marca. Según el Reptrak, casi la mitad de la reputación de una empresa se debe a indicadores de actuación como ser un buen lugar de trabajo, tener un buen gobierno corporativo o su compromiso con la sociedad civil (Villafañe, 2004).

Los beneficios de la responsabilidad social corporativa para las organizaciones son muchos. Entre otros, destacan la mejora de la reputación, el aumento de la atención mediática, el reconocimiento social e institucional a través de premios y menciones, el acceso a nuevas fuentes de financiación o beneficios fiscales, el refuerzo de las relaciones y de la confianza de los *stakeholders*, la fidelización del capital humano, la sostenibilidad a largo plazo... en definitiva, una compañía socialmente responsable obtiene una ventaja competitiva considerable e indudable, aunque a veces resulta difícil de cuantificar de forma económica.

En resumen, una empresa no debe buscar solo el beneficio económico para satisfacer a los accionistas, sino su supervivencia en el tiempo, siendo ética, sostenible y responsable, de manera que maximice a largo plazo el bienestar de todos los *stakeholders*, consiguiendo la confianza y la legitimación como actor social, cada vez más imprescindible en el mercado capitalista industrializado, estandarizado y globalizado donde los públicos están más y

mejor informados que nunca y son más exigentes (Bajo, González y Fernández, 2013).

En la obtención de esa legitimación social, resulta crucial la comunicación de la RSC y la sostenibilidad y de las acciones de patrocinio, mecenazgo y buen gobierno. La divulgación de la información está cada vez más desarrollada, en especial, a través de documentos específicos, como las Memorias de RSC o los Informes de sostenibilidad, que informan sobre la triple *bottom-line* o triple cuenta de resultados de la compañía: económica, social y medioambiental. Estos informes se hacen públicos a través de los *websites* corporativos y reciben también atención extra desde las salas de prensa como medio de destacar dicha información a los medios de comunicación para que estos la trasladen en su rol de intermediarios con la sociedad civil.

A continuación, veremos cómo se emplea la estrategia de comunicación corporativa digital en grandes empresas españolas para hacer llegar a los diferentes *stakeholders* esa imagen de marca ética, responsable y sostenible que mejore su reputación y su aceptación como agente social que aporta valor más allá del plano económico.

4. Retos y oportunidades de la comunicación corporativa digital en la creación de marcas éticas y sostenibles

La comunicación corporativa, que busca mejorar la imagen y reputación de las organizaciones para conseguir su aceptación como agente social y, por tanto, asegurar su supervivencia, tiene diversos canales digitales para el desarrollo de esas relaciones dialógicas ideales. En la estrategia comunicativa se incluyen las webs y blogs corporativos, las salas de prensa virtuales y los perfiles en redes sociales, entre las más importantes. La vinculación entre estas opciones sirve, además de para crear interesantes sinergias, para

conseguir una voz única que emita una imagen coherente y planificada por los departamentos de comunicación, en una estrategia de comunicación total o integral cuya demanda está en alza desde los años 90 (Cervera Fantoni, 2004).

La comunicación corporativa, además de ser un valor intangible en sí misma, sirve también como vehículo para la transmisión de la identidad de las organizaciones y de su responsabilidad social, así como para la construcción y mejora de su imagen pública y de su reputación. De hecho, según Villafañe (2004), la gestión socialmente responsable de las empresas y la comunicación de la misma se ha convertido en uno de los pilares en la evaluación de la imagen corporativa, identificándose con las marcas más reputadas.

Una compañía que observa la RSC comprende la necesidad de un desarrollo sostenible desde la concepción de su misma actividad, hasta su forma de ser y de actuar, especialmente en sus relaciones con el entorno social, económico y medio-ambiental. La estrategia empresarial debe enfocarse no solo al beneficio propio, sino al de todos los grupos de interés, para lo cual la comunicación resulta esencial. Sin embargo, en la actualidad las empresas muestran su compromiso social a través de acciones informativas, pero descuidan la escucha y el diálogo con los públicos, necesarios para llegar a un entendimiento mutuo.

Por otra parte, en el entorno comunicativo actual propiciado por la Web 2.0, las organizaciones han de tener en cuenta que los públicos antes limitados a la escucha o recepción de información hoy pueden ser importantes fuentes o emisores, selectores y editores de la información, gracias a la facilidad de publicación en medios sociales como blog o plataformas de redes virtuales. Si bien los periodistas y medios de comunicación de masas tradicionales siguen teniendo un rol privilegiado como interlocutores e intermediarios entre la entidad y otros *stakeholders*, hoy cualquier cibernauta con intereses en la RSC puede demandar respuestas a una compañía a través de las redes sociales o

dañar su imagen compartiendo contenidos negativos como sucede en momentos de crisis, magnificadas por la viralidad de estos nuevos medios.

Entre las actuaciones que convierten a una compañía en socialmente responsable se incluyen la ética y transparencia, con normas de buen gobierno corporativo y la publicación de informes de impacto de actividad; el compromiso voluntario mostrado a través de los programas de responsabilidad corporativa, patrocinio o mecenazgo; o las acciones de filantropía a través de organizaciones externas como fundaciones.

La comunicación de estas acciones y estrategias constituye un valor intangible de primer orden competitivo en la actualidad, facilitada a las empresas por las herramientas digitales. El compromiso de las entidades con su entorno puede darse a conocer como se hacía tradicionalmente, a través de la intermediación de los periodistas y de los *mass media*; pero también por medio de canales *online* como la web corporativa, las salas de prensa o los perfiles en redes sociales, consiguiendo una comunicación directa con los públicos de interés.

Estos canales posibilitan además el desarrollo (antes considerado una utopía) del modelo excelente de relaciones públicas, un modelo de comunicación bidireccional simétrico, de colaboración o de entendimiento mutuo. Como indica Andreu Pinillos, la RSC 2.0 implica la práctica de una fórmula de gestionar el diálogo con los grupos de interés, basada no tanto en dar y recibir información o sugerencias, como en buscar formas de colaboración útil (Andreu Pinillos, 2009).

El Diccionario LID confirma también que el diálogo con los grupos de interés es de vital importancia para la sostenibilidad, por la necesidad de contar con su compromiso y colaboración: “No existe un método o mecanismo único que garantice el diálogo, pero un buen conocimiento mutuo y la capacidad de dialogar las cuestiones esenciales es el primer paso de una empresa para

integrar con éxito su estrategia de desarrollo sostenible” (Aguadero *et al.*, 2011). La RSC es una nueva concepción de empresa que requiere nuevas formas de gestión y la integración de los *stakeholders*, para lograr el bien común o un beneficio para todos. Así pues, se genera un *engagement* o compromiso entre las organizaciones y sus grupos de interés, en “un proceso continuo y transversal que se pone de manifiesto en dos vectores: una comunicación total y transparente, con un diálogo integral y sistémico generalizado entre la empresa y las partes interesadas, para todas las áreas y acciones corporativa; y una colaboración de amplio espectro que favorece la participación de los grupos de interés y la interacción entre éstos y la empresa o institución” (Aguadero Fernández, 2016: 66).

5. Comunicación estratégica de las empresas del IBEX 35 como marcas éticas y sostenibles

Por último, cabe reseñar la importancia de la gestión de las relaciones con los públicos y de la comunicación en los casos de las entidades cotizadas, puesto que se hallan obligadas a realizar un esfuerzo mayor de transparencia, en primer lugar, por los requerimientos legales y, en segundo lugar, para lograr una imagen y reputación positivas que atraigan futuros inversores y mantengan su valor en el mercado bursátil. Como señala López Lita (2004), la imagen y reputación corporativa de una firma varían en función del precio de sus acciones en Bolsa y viceversa, por lo que se puede considerar que se trata de un mercado basado en la comunicación.

En el contexto español, resulta de gran interés observar cómo las grandes empresas están desarrollando planes de comunicación corporativa encaminados a difundir la imagen de compañía ética y responsable a través de los canales digitales, incluyendo las salas de prensa que sirven de fuente para los informadores que pueden servir de intermediarios con el resto de

stakeholders. Podemos observar la estrategia de estas compañías a partir de dos perspectivas: la emisión de información, como fórmula de transparencia; y la posibilidad de participación y diálogo que permite al usuario.

5. 1. Estrategias en la información de responsabilidad corporativa

En los últimos años, las empresas del IBEX 35 han mostrado un gran interés por la emisión de información referente a sus acciones de filantropía, responsabilidad social, sostenibilidad y gobierno corporativo. Este interés se aprecia, especialmente, a través de las webs y perfiles específicos en redes sociales creados para las fundaciones vinculadas; a través de la creación y situación destacada de las secciones de RSC y Sostenibilidad dentro de las webs corporativas; y de la importancia concedida a estos aspectos en la política informativa de actualidad, trasladada a través de las salas de prensa que duplican dichos contenidos, y de los perfiles corporativos en redes sociales virtuales. Veamos algunos ejemplos.

Fundaciones, patrocinio y mecenazgo en las empresas del IBEX 35.

Resulta frecuente entre las grandes compañías internacionales la creación de organizaciones no gubernamentales que realicen en su nombre acciones de responsabilidad social, con sus propios presupuestos, responsables y formas de comunicación, desvinculadas así del funcionamiento empresarial, pero influyendo en la imagen y la reputación de la compañía. Por ejemplo, la compañía Abertis tiene la Fundación Abertis, cuya web especifica que nació en 1999 “como entidad sin ánimo de lucro, con el objetivo de dar respuesta al impacto que la actividad económica del Grupo Abertis tiene en los distintos territorios y países donde el Grupo está presente. La Fundación siempre ha dado prioridad a las actuaciones relacionadas con la seguridad vial, el medio ambiente y la acción social, en sintonía con el Plan Estratégico de

Responsabilidad Social de Abertis”. Esta organización vinculada a la empresa cotizada trabaja la seguridad vial, la acción social, la cultura y el medio ambiente, campos en su mayoría en relación con la propia actividad de Abertis (infraestructuras). Lo mismo ocurre con los patrocinios de Repsol (petrolera), sobre las competiciones de motociclismo o la Guía Repsol enfocada al turismo.

Sin embargo, las iniciativas no tienen por qué estar directamente unidas al sector de actividad de la compañía, como, por ejemplo, la Fundación para el Español Urgente o Fundéu patrocinada por el banco BBVA junto a la Agencia EFE; o el apoyo al sector universitario del Banco Santander, a través de diferentes becas y premios y del mecenazgo de la fundación Universia. También destaca el caso de Gas Natural Fenosa y el patrocinio cultural a través del cine, mediante el apoyo a diversos festivales (Málaga, San Sebastián, Sitges...) o a las salas de cine Cinesa.

Además de los espacios web específicos para cada uno de estos proyectos, resulta frecuente que también utilicen las redes sociales como forma de ampliar la visibilidad de los mismos y fomentar la participación de los usuarios. Así, destacan los perfiles en Twitter de fundaciones como la del Banco Sabadell o de Universia⁴; o los de acciones de patrocinio o mecenazgo como los mencionados de Gas Natural Fenosa o Repsol.



Imágenes: Perfiles en Twitter de la Fundación del Banco Sabadell, y de las actividades de patrocinio de cine de Gas Natural Fenosa o de motociclismo y de turismo de Repsol.

Secciones destacadas en las webs corporativas. En los últimos años, cada vez son más las empresas del IBEX 35 que dedican un espacio digital específico para la información sobre responsabilidad, sostenibilidad y buen gobierno, que se reconoce fácilmente dentro de los menús de los contenidos principales de sus *websites* corporativos. Existe alguna excepción como Celltex Telecom, Indra, Grifols o BBVA, cuya información de este tipo se halla en un epígrafe más genérico “Sobre la empresa” o también llamado “Información corporativa”, donde se incluye la historia, misión y valores. Técnicas Reunidas constituye hoy la única excepción del IBEX 35 que sitúa la RSC y el Gobierno corporativo como campos dentro de “Información para accionistas e inversores”, limitando el alcance de este contenido al resto de grupos de interés. Sin embargo, lo más habitual es que uno o varios de los conceptos de sostenibilidad, RSC y buen gobierno tengan una sección propia destacada en los menús principales, un acceso rápido y directo para cualquier visitante de la web sin necesidad de buscar.

Si bien hace un tiempo estaba más extendido el concepto “Responsabilidad Corporativa” (hoy destacado en ACS, AENA, CaixaBank, Grupo DIA, Gas Natural Fenosa, IAG o Repsol, entre otros), en los últimos años ganan adeptos las secciones “Sostenibilidad” y “Gobierno Corporativo”. En ocasiones, el buen gobierno aparece duplicado, como sección propia y como parte de la sección de sostenibilidad, puesto que podemos encontrar ambos conceptos como apartado destacado de la web corporativa (Acerinox, Iberdrola o Red Eléctrica Española son ejemplos de esto). Otro concepto interesante, aunque minoritario, reside en el término “Compromiso” (sección en la web corporativa de Abertis y de Ferrovial).

Perfiles específicos en redes sociales para la comunicación de RSC.

Opción todavía marginal entre las compañías del IBEX, cuya evolución habrá que estudiar, la hallamos en el empleo de perfiles propios para la ética de la marca en las redes virtuales como Twitter, independientes del perfil corporativo general o del de la sala de prensa que actualmente gestionan la mayoría de la información al respecto. En este punto, sobresale la actuación de Telefónica, que en su web informa de un contacto vía e-mail con el área de ética y responsabilidad corporativa y añade los perfiles específicos del RC y Sostenibilidad en las redes sociales Twitter y Youtube.



Imagen: Perfiles específicos para la Responsabilidad Corporativa y la Sostenibilidad de la empresa Telefónica en Twitter y Youtube.

Información destacada en las salas de prensa virtuales. La información sobre RSC, sostenibilidad, gobierno corporativo, patrocinio y mecenazgo no sólo ocupa secciones propias en lugares privilegiados de las webs corporativas, sino que también suelen constituir contenidos de relevancia en las salas de prensa, como canal de información de actualidad destinado de forma preferente a periodistas, pero abiertos a la consulta de cualquier cibernauta.

Según un análisis de contenido realizado a finales de 2014 (Durántez-Stolle, 2016), las salas de prensa virtuales del IBEX 35 contienen en más del 60% de los casos algún tipo de apartado o documento específico sobre la RSC o la ética o sostenibilidad de la marca; una quinta parte ofrece información sobre patrocinios y algo menos del 15% lo hace sobre el concepto de buen gobierno.

Esta duplicación de contenidos en secciones específicas y en el interior de las salas de prensa muestra la importancia que conceden las mayores compañías españolas a la comunicación corporativa de su marca como una organización ética y sostenible.

5. 2. Interacción y participación del usuario en webs y salas de prensa del IBEX

Como hemos indicado con anterioridad, la apertura real al diálogo por parte de las organizaciones ha sido considerada como el elemento definitivo para conseguir unas relaciones excelentes, de entendimiento con los públicos. Se trata de un modelo ideal considerado utópico hasta la llegada de los canales virtuales, que permiten a los usuarios interesados demandar información y respuestas a cualquier institución.

El estudio de las opciones de interacción y participación existentes en las webs corporativas y en las salas de prensa de las firmas del IBEX 35 nos lleva a concluir que predominan las herramientas de interacción selectiva (búsqueda o consumo de la información), y que comienzan a ofrecerse fórmulas de aparente interacción participativa (a través de mecanismos para compartir el contenido o contactar a través de correo electrónico o de redes sociales). Sin embargo, dentro de las propias webs corporativas y de las salas de prensa se facilita poco el diálogo y la colaboración. Los *widgets* que contienen actualizaciones de redes sociales no muestran comentarios o menciones ajenos a la autoría de la propia entidad o a sus retuits. El diálogo se

redirige a otras vías, desaparecidos sistemas anteriores como el chat o el foro y sustituidos por formularios y perfiles en redes. No se posibilita al usuario realizar comentarios, ver anteriores consultas o conocer las respuestas dadas, ni se utilizan sistemas de valoración colaborativa del contenido habituales en webs informativas periodísticas. De esta manera, se mantiene el control de la imagen dentro de los sitios propiedad de la empresa y no parece valorarse la opción de colaboración con los grupos de interés.

Ante este panorama, que reitera conclusiones de estudios anteriores, se observa que aún falta camino por recorrer para lograr una comunicación de entendimiento mutuo entre las organizaciones y sus *stakeholders*. A pesar de ello, se pueden ver opciones que destacan una apertura o al menos una muestra de interés aparente de algunas empresas por incentivar la participación de los cibernautas en cuestiones de RSC.

Por ejemplo, dentro de las últimas iniciativas positivas en este campo, llama la atención la creación de una sección destacada dentro de la web corporativa de Abertis remodelada recientemente, en la que bajo el nombre “Canal ético”, la empresa anima a cualquier persona interesada a realizar una consulta sobre su código ético o incluso una denuncia ante posibles incumplimientos del mismo y se compromete a su respuestaⁱⁱ. Como canales de información, ofrece un formulario de consulta y/o notificación, un correo electrónico y un correo postal.

También empresas menos implicadas en los medios 2.0 como Viscofan (carece de perfil en las redes más importantes) procuran mostrar una actitud de escucha de los públicos, a través de un apartado dentro de la sección “Responsabilidad corporativa” en el que especifican las vías de diálogo disponibles para cada grupo de interés, dividiendo a estos en accionistas, clientes, proveedores, empleados, administración y sociedad y medio

ambienteⁱⁱⁱ. Sin embargo, la mayor parte de los canales son meramente informativos, en especial, los dedicados a la sociedad civil.

En resumen, estas iniciativas nos indican que las empresas privadas perciben la demanda de los públicos de transparencia y diálogo, aunque todavía deben mejorar las vías que les proporcionan para ello e incentivar su uso.

5. 3. Conclusiones sobre la estrategia comunicativa de las empresas del IBEX 35 como marcas éticas y sostenibles

Según lo visto, el interés de las empresas del IBEX 35 por estrategar marcas éticas y sostenibles ante la sociedad para obtener su aprobación se refleja en espacios destacados en webs corporativas, perfiles específicos para las acciones de RSC o la duplicación de la información sobre comportamiento ético en los gabinetes *online*, que toma forma de noticias, informes y memorias anuales sobre responsabilidad social, sostenibilidad, gobierno corporativo y acciones de patrocinio y mecenazgo.

También las webs corporativas y las salas de prensa virtuales de grandes empresas españolas muestran esfuerzos por incluir medios dialógicos en forma de botones de redes sociales y *widgets* con las últimas actualizaciones, pero se trata de una apariencia de apertura a la conversación con los públicos que se produce solo en los canales externos a la entidad, manteniendo el control de la información que aparece en los canales propios. Esto supone que aún falta camino por recorrer para que las organizaciones completen el círculo dialógico consiguiendo un modelo relacional basado en el entendimiento y la cooperación que mostraría su adhesión a los postulados de la Nueva Teoría Estratégica.

6. Recomendaciones para la comunicación de marcas éticas y responsables

Tras aplicar esta mirada interdisciplinar, en la que se incluyen conceptos de sociología, relaciones públicas, comunicación periodística y comunicación dialógica en internet, se ofrecen propuestas para mejorar el desarrollo de esas relaciones bidireccionales simétricas que constituyen, en sí mismas, una muestra activa de la ética empresarial. Para ello, partimos de las iniciativas más destacadas en el análisis y de las aportaciones de Taylor y Kent sobre la teoría dialógica de las relaciones con los públicos a través de internet (2002), que incluye los conceptos de interés y usabilidad de la información, conservación de los visitantes de la web, fidelización de los mismos y generación de opciones de respuesta cerrando el círculo dialógico.

En primer lugar, se anima a las grandes empresas a continuar en la tendencia de construir espacios destacados en sus webs corporativas para la información sobre RSC, buen gobierno y sostenibilidad, así como vincular las fundaciones patrocinadas para incrementar la visibilidad de sus acciones en estos campos.

En segundo lugar, se apoya la iniciativa destacada de crear perfiles en redes sociales destinados a la gestión específica de estas áreas de la entidad, como hace ya alguna de las compañías estudiadas, puesto que mejora o beneficia las posibilidades dialógicas entre la entidad y los públicos interesados.

En tercer lugar, se echa en falta un mayor interés de las webs corporativas y salas de prensa de abrirse a la conversación, colaboración y creación colaborativa con los públicos: se aceptan peticiones de información, sugerencias e incluso en alguna ocasión se fomentan los canales de diálogo externos, como correo electrónico o las redes sociales (donde ya existe una conversación fuera del control de la empresa), pero no se observa un

verdadero círculo dialógico que alcance el concepto de comprensión mutua propugnado por el modelo de excelencia de las relaciones con los públicos. Para ello, se podrían valorar acciones como abrir parte de la sala de prensa a comentarios, tras supervisión de los mismos que los limite pero no censure; de abrir otras opciones de diálogo sincrónico o asincrónico dentro de la web corporativa, con foros o chats o widgets de redes sociales que muestren la participación de los públicos; o dar visibilidad o reconocimiento a las aportaciones de usuarios, con encuestas, proyectos colaborativos como wikis o archivos de contenidos más vistos y más valorados.

Referencias bibliográficas

Aguadero Fernández, F. (2016): La cohesión y articulación social interna de las organizaciones desde la perspectiva de la Nueva Teoría Estratégica (NTE). *Civilizar Ciencias de la Comunicación*, 3(3), 59-72. Disponible en: <http://revistas.usergioarboleda.edu.co/index.php/Civilizarcomunicacion/article/view/592>

Aguadero, F. *et al.*, (2011) Diccionario LID Responsabilidad y Sostenibilidad, Editorial LID, Madrid.

Andreu Pinillos, A. (2009). RSC 2.0: Una herramienta de competitividad para el futuro. *Telos: Cuadernos De Comunicación e Innovación*, (79), 100-111. Disponible en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=6&rev=79.htm#n7>

Bajo, A.; González, M. y Fernández, J. L. (2013). Responsabilidad social y empresa sostenible. En: *adComunica* (5), 223-243. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.14>

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](http://dx.doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)

Cervera Fantoni, A. L. (2004). *Comunicación total*. Madrid: ESIC

Grunig, J. E. y Hunt, T. (2003). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

Durántez-Stolle, Patricia (2016). *Estrategias de comunicación corporativa digital: adaptación de las salas de prensa virtuales de las empresas del IBEX*

35 al entorno de la Web Social (2014). Universidad de Valladolid (Tesis doctoral inédita).

Herrera Echenique, R. y Alberto Pérez, R. (2014). *El paradigma emergente para la coconstrucción y transformación de la realidad*. Chile: Santillana y FISEC.

Kent, M. y Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21-37. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)

Levine, R., et al. (2008). *El manifiesto cluetrain*. Barcelona: Deusto.

López Lita, R. (2004). La comunicación financiera. En Losada Díaz, J. C. (coord.) *Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing*. Barcelona: Ariel. Pp. 127-154.

Pérez, R. A. (2014). La Estrategia como campo de estudio. ¿Tenemos ya un nuevo paradigma? *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(2), 9-31. DOI: <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2.03>

Pérez, R. A. (2012). El estado del arte en la comunicación estratégica. *Mediaciones Sociales. Revista De Ciencias Sociales y De La Comunicación*, (10), 121-196. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_MESO.2012.n10.39684

Porter, M. E. y Kramer, M. R. (2006). Strategy & Society, the Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92. Presentación-resumen disponible en: http://www.ksg.harvard.edu/m-rcbq/CSRI/events/2006.10.10_Mark%20Kramer_Presentation.pdf

Villafañe, J. (2004). *La buena reputación: Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide

i En el caso del Banco Santander, destaca la oferta centralizada de acceso a los diferentes perfiles en redes sociales de la entidad desde un apartado específico de la sala de prensa, desde el cual se puede visitar los perfiles nacionales e internacionales de la entidad y de sus patrocinios, en especial del universitario, en las redes Facebook, Twitter, LinkedIn o Youtube. Disponible en:

http://www.santander.com/csgs/Satellite/CFWCSancomQP01/es_ES/Corporativo/Sala-de-comunicacion/Las-redes-sociales-en-el-Grupo.html (fecha de consulta: noviembre de 2016).

ii Información disponible en <https://www.abertis.com/es/canal-etico> (fecha de consulta: noviembre de 2016).

iii En: <http://www.viscofan.com/ES/responsabilidad/Paginas/Canalesdecomunicacion.aspx> (fecha de consulta: noviembre de 2016).