

# mhcj

Año 2 (2011) | artículo nº 05-18 | ISSN: 1989-8681 | Creative Commons | Págs. 83-97

## La realidad de la Responsabilidad Social Corporativa

Ciro Enrique Hernández Rodríguez

Universidad de La Laguna (Tenerife)



Estudio comprado de cinco grandes corporaciones comerciales: Carrefour, Alcampo, El Corte Inglés, Leroy Merlin y Decathlon. Consideraciones prácticas y teóricas sobre la **eficacia pública** de la **Responsabilidad Social Corporativa** más allá de la mera **imagen de marca**.

## La realidad de la Responsabilidad Social Corporativa

---

### The Reality of Corporate Social Responsibility

---

**Ciro Enrique Hernández Rodríguez**

Master en Filosofía y Licenciado en Periodismo (ULL) | Diplomado en Ciencias Políticas y Sociología (UNED)

[cirohdzrdgz@gmail.com](mailto:cirohdzrdgz@gmail.com)

**Resumen.** A partir de un estudio comparado sobre la responsabilidad social corporativa de cinco grandes empresas comerciales, y de las conclusiones prácticas que obtenemos de él, proponemos el desarrollo de un cuidado análisis de índole socio-político que nos ofrece una explicación del fracaso que se refleja en la escasa práctica y en los limitados efectos de las usos socialmente responsables para su empleo en la estrategia comunicativa.

**Claves.** Comunicación institucional, responsabilidad social corporativa, prácticas socialmente responsables, público, privado.

**Abstrac.** Based on a comparative investigation work about the social corporative responsibility in five greats commercial corporation, the obtained results permits to question the amount of the social responsible practice by the privates company and the less effects on the strategic communication.

**Keywords.** Corporative communication, social corporative responsibility, social responsibility practices, private, public.

#### Introducción y objetivos

El presente trabajo parte de las contradictorias relaciones existentes entre la teoría y al práctica de la comunicación institucional por un lado, y una determinada forma de entender la estructura social y su funcionamiento por el otro. Para ser más concretos, viene a resultar como una consecuencia lógica de la relativa frustración experimentada por sectores sociales más o menos amplios cuando se perciben a sí mismos como mero objeto de negocio.

Será la acción comercial de grandes corporaciones, las cuales aparecen como más interesadas en la obtención de beneficios que en satisfacer una necesidad social con sus productos, la que acabe por producir su mala imagen y el rechazo que estas puedan experimentar entre los públicos.

De ahí nuestro interés en situar el fenómeno de la comunicación institucional en una adecuada perspectiva sociológica, teórica y práctica, que nos revele en que medida las estrategias comunicativas quedan condenadas al fracaso de antemano. Como pretendemos demostrar, dicho fracaso no resultara de la falta de acciones prácticas que mejoren la imagen de las corporaciones. Más bien se debe a la propia lógica de las relaciones sociales en el capitalismo antes que a la existencia de la voluntad o no para llevar a cabo iniciativas sociales (responsabilidad social corporativa)[1] y así mejorar la propia imagen y la aceptación pública. Es esa lógica la que dificulta enormemente el éxito de la comunicación institucional y, además, desincentiva a asumir los costos de explotación añadidos que conllevan las prácticas socialmente responsables.

La evidencia de esto último resultará de la discusión entre los intereses públicos y los privados con la que resolveremos nuestra investigación.

### **Metodología**

Para la realización de nuestro trabajo partiremos de un estudio comparado de carácter cualitativo y meramente descriptivo sobre la responsabilidad social corporativa de cinco empresas comerciales. Las estudiaremos una a una dando por sentado que ellas son las primeras interesadas en promocionarse a través de sus acciones socialmente responsables.

Así, nos remitiremos a sus portales en Internet para indagar sobre sus actividades en ese campo. Pero lo haremos con una notable diferencia de lo que tradicionalmente la teoría de las relaciones públicas ha considerado como responsabilidad social:

- 1. La realización de las tareas básicas de la organización.*
- 2. la preocupación de la organización por las consecuencias de esas actividades sobre otros grupos externos a la organización.*
- 3. La preocupación de la organización en solucionar problemas sociales generales no conectados con la organización.[2]*

Nosotros tan solo consideraremos como responsabilidad social al tercero de los puntos: La preocupación de la organización en solucionar problemas sociales generales no conectados con la organización.

La razón por la hacemos esta importante restricción en el concepto parte de una consideración *discursiva* y práctica: los otros dos puntos interesan más a la propia empresa que al todo social. En consonancia con la teoría sistémica, para nosotros lo social tiene un ámbito mucho más amplio que el de las actividades de una única empresa (no sería así si nos refiriéramos a muchas o al conjunto de ellas). Consideramos social al entorno de la empresa y también al conjunto entorno-empresa, pero nos parece confuso referir a un subsistema claramente delimitado (una sola empresa) y atribuirle una calidad del todo o sistema (la sociedad).

Dado que necesitaremos establecer un criterio que deslinde lo que son estas actividades externas de las demás que lleva a cabo el grupo empresarial, excluirémos de nuestra consideración aquellas que no tengan para nosotros un carácter exclusivamente social: de

esta manera, las actividades no pueden suponer algún tipo de retorno hacia el grupo (que vaya más allá del prestigio), no pueden formar parte de su estructura empresarial directa o indirectamente, o tampoco consideraremos aquellas que tengan que ver con la propia entidad del grupo.

De cada una de las corporaciones haremos una breve valoración comparativa con las demás. Finalmente, con los resultados generales iniciaremos la discusión para demostrar nuestra hipótesis sobre la dificultad intrínseca en el éxito en la comunicación institucional a través de las prácticas socialmente responsables.

### **Antecedentes: estudio comparado**

#### **Carrefour:**

Esta corporación hace públicas, mediante links en sus portales, todas aquellas iniciativas que lleva a cabo expuestas con detalle en los capítulos dedicados a las diferentes comunidades autónomas. Se trata de una prolija relación de actuaciones junto a otras instituciones que no deja dudas de su compromiso con diversas causas sociales comentadas como Actualidad, un conjunto de noticias sobre ellas. En su WEB principal, los diversos compromisos se explicitan sobre todo en la adhesión al Pacto Mundial de las Naciones Unidas. Se concreta de múltiples formas, pero es particularmente activa en la protección del medio ambiente, la defensa de los derechos humanos y la cooperación con distintas ONG. La relación de actividades aparece detallada en el link <http://www.echaleunamanoalmedioambiente.com/>.

Pero no menos importante resulta la labor social que el grupo desarrolla a través de su Fundación Solidaridad de la que también da cuenta de forma detallada en el link <http://www.carrefour.es/fundacion/index.html>.

La Convocatoria de ayudas consiste en una oferta de ayudas, con especificación del destino y cuantía de estas, para financiar proyectos en beneficio de la infancia desfavorecida en España. Sin duda alguna, la menos relevante de sus actividades en el campo de la actividad pública corporativa es aquella que ellos mismos designan en su WEB como los compromisos económicos. Estos resultan ser de la misma naturaleza que el declarado compromiso de las demás corporaciones estudiadas, esto es, la correcta gestión de sus intereses corporativos que ya excluimos en nuestra metodología.

**Valoración:** De todas las empresas comparadas, Carrefour es la más activa, pero las iniciativas afectan a grupos sociales estadísticamente poco significativos. El compromiso es de gran ayuda para las personas afectadas. Sin embargo, solo la recogida de alimentos para personas en riesgo de exclusión social y la ayuda a la infancia necesitada, tiene por objeto a colectivos más o menos amplios de la sociedad. En todos los casos, la colaboración de la Fundación Solidaridad Carrefour se limita a prestar apoyo material pero no económico, salvo las convocatorias de ayudas que si contemplan una dotación concreta de fondos: 180.000 euros anuales. Sin ni siquiera ser importante en relación al volumen de negocio de la entidad, esta cantidad se acaba repartiendo entre distintos proyectos y en la práctica queda mucho más menguada.

**Alcampo:**

Le sigue en volumen de actividad social, pero más orientada a la propia actividad comercial de la empresa que nosotros no consideramos. También tienen un programa de colaboración con algunas ONG dedicadas a la ayuda a la infancia y la atención a los minusválidos, como se puede comprobar en el Link <http://www.alcampo.es/web/guest/comprometidos-con>:

Es socio de Fundación Empresa y Sociedad, y también es firmante del Pacto Mundial y pertenece a la Asociación Española del Pacto Mundial. Forma parte del grupo de Empresas Colaboradoras de las ONG de la Guía de la Transparencia. Para ello ha firmado un acuerdo de colaboración con la Fundación Lealtad. Entre las ONG dedicadas al cuidado de la infancia y las personas con discapacidad con las que colabora destacan. Intermón Oxfam, Fundación Save the Children, Cruz Roja, Banco de Alimentos, Aldeas Infantiles, Fundación ONCE, Fundación IUVE, Fundación Juan XXIII y Fundación Crecer Jugando.

Dentro del Código Ético de Auchan, un apartado muy extenso está dedicado a la filosofía que debe guiar las relaciones comerciales entre Alcampo y sus proveedores. Según ellos, las empresas del grupo deberán promover una mejora continua de las condiciones de trabajo, el respeto a los derechos humanos y al medio ambiente y las convenciones de la Organización Internacional del Trabajo. Alcampo dice promover el cumplimiento de estos principios entre sus proveedores. Su especial preocupación por los discapacitados se refleja en su política de contratación hacia estos colectivos y en la comercialización de productos adaptados a ellos.

En estos enlaces, informan sobre todas aquellas iniciativas en las que colabora la corporación, ya sea a través del patrocinio o mediante su colaboración directa, pero en gran parte estas actividades se ajustan más a la consabida gestión de intereses corporativos que a otra cosa. Así, consideran parte del compromiso con la sociedad a las prácticas de comercio justo y responsable, a la participación de los empleados en los beneficios de la empresa mediante el accionariado, al respeto a los derechos sociales de los empleados y a la exigencia de este respeto a los proveedores con los suyos, todas ellas iniciativas que los efectos de nuestro trabajo tienen una repercusión social limitada, tal y como demostraremos.

**Valoración:** En comparación con Carrefour, Alcampo orientan más su compromiso a las actuaciones en su ámbito de actividad comercial. Por eso no han creado una fundación propia y carecen de una Memoria Social como la de Carrefour. No obstante, presentan una serie de iniciativas sociales en su propio entorno y también de colaboración con otras entidades externas que deben ser valoradas en su justa medida.

### **El Corte Inglés:**

Esta empresa también despliega una importante actividad social que no llega a detallar. No obstante, en Información Corporativa, se ofrecen noticias sobre ellas. Ya en el apartado específico de *Responsabilidad Social Corporativa*:

<http://www.elcorteinglescorporativo.es/elcorteinglescorporativo/elcorteinglescorporativo/portal.do?IDM=24&NM=1>:

Se definen los principios que inspiran su responsabilidad social empresarial como parte de su estrategia de gestión, como factor de competitividad y como elemento de vinculación a la sociedad, procurando una relación constante y fluida con los grupos de interés. De esta definición se deduce una utilización meramente instrumental de la Responsabilidad Social Empresarial, que queda así condicionada a la búsqueda de la descartada eficiencia empresarial.

Al igual que las organizaciones anteriores, El Corte Inglés también está adherido al Pacto Mundial de Naciones Unidas y el compromiso con los derechos humanos, laborales y medioambientales que integran este código ético internacional.

Al lado izquierdo de la página aparecen los siguientes enlaces: El cliente, El capital humano, Proveedores, Medio ambiente, Integración en la sociedad, Fundación Ramón Areces, Aportación a la renta nacional, Informe anual de RSE.

Por una cuestión ya adelantada en la metodología del trabajo, nosotros consideraremos solamente aquellas actividades del grupo que tengan carácter netamente social, sin que en ningún caso supongan ningún tipo de retorno hacia el grupo, tampoco las que formen parte de su estructura empresarial directa o indirectamente, o bien aquellas actividades que tengan que ver con la propia entidad del grupo, como *los* resultados económicos y su relevancia. Por ello descartamos también los apartados: El cliente, El capital humano, Proveedores, y Aportación a la renta nacional.

En el que aparece denominado como Medio Ambiente:

<http://www.elcorteinglescorporativo.es/elcorteinglescorporativo/elcorteinglescorporativo/portal.do?IDM=23&NM=2>

Se establecen aquellos tres ejes fundamentales sobre los que ellos consideran que gira su política: consumo responsable de recursos, gestión adecuada de los residuos y la concienciación de la población. Nada novedoso.

En el enlace que se presenta como Integración en la Sociedad:

<http://www.elcorteinglescorporativo.es/elcorteinglescorporativo/elcorteinglescorporativo/portal.do?IDM=37&NM=2>

Afirman buscar la integración en aquellos entornos sociales en los que se insertan, a través de la representación institucional, la acción social y la organización de todo tipo de eventos en un programa de actividades cuya cobertura varía, pero que se realizan en una cantidad superior a 4000 acciones de Mecenazgo, Proyecto solidarios y de ayuda al desarrollo, Acción social, Cultura, Educación, Enseñanza, Medio ambiente y Deporte. Por último,

dicen colaborar con organizaciones empresariales, agrupaciones de consumidores y con numerosas ONG.

En el que aparece designado como Fundación Ramón Areces no nos remiten a esta organización (en el momento en el que nosotros realizamos la indagación sobre sus actividades corporativas es así), organización que si existe en el portal <http://www.fundacionareces.es/fundacionareces/>, y a la que el Corte Inglés describe someramente por su objetivo fundamental de fomentar y desarrollar la investigación, la educación y la cultura en España, todo ello mediante ayudas a la investigación, ampliación de ayudas en el extranjero, celebración de simposios internacionales, reuniones científicas y ciclos de conferencias, así como la protección, conservación y divulgación del patrimonio artístico nacional y publicación de obras de interés científico, histórico, cultural y económico. Es extraño que existiendo el enlace no se pueda conectar. Ello puede ser debido o bien a un error técnico, o bien a una falta de acuerdo entre la corporación y la fundación para establecer la conexión.

Por último, el que aparece referido como Informe Anual de RSE:

[http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/ECI/recursos/doc/Responsabilidad\\_social/2009/esp\\_anol/1180177114\\_2782010192743.pdf](http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/ECI/recursos/doc/Responsabilidad_social/2009/esp_anol/1180177114_2782010192743.pdf)

Se nos remite a la descarga del así llamado Informe de Responsabilidad Social Empresarial de 2009. Dicho documento contiene 43 páginas con formato publicitario profusamente ilustrado en una edición muy colorida, con muchos recursos gráficos, con fotos y con los colores corporativos, el anagrama y el logotipo dominando la composición. Su contenido es un resumen pormenorizado de las actividades descritas someramente en los apartados anteriores. Contiene tablas, gráficos y datos de todo tipo, que describen el compromiso social de la empresa en todos los ámbitos en los que se desarrolla, en una cuidada edición digital y con un diseño sumamente atractivo. En los contenidos, como ya es habitual, se hace referencia a una curiosa combinación de intereses corporativos con unas pocas iniciativas sociales. La mayoría de los compromisos descritos se refieren al uso responsable de los recursos de todo tipo en el desarrollo de sus actividades comerciales. En el apartado de integración con la sociedad ofrecen algunos ejemplos concretos de sus actividades, como la colaboración con la ONG Mano a Mano en el Terremoto de Haití o la colaboración con UNICEF. Los apoyos a la actividad cultural y educativa no aparecen menos referidos que los de carácter social, aunque se mezclan con la promoción de sus productos en este ámbito: presentaciones de libros, y charlas y conferencias sobre sus contenidos. Por último, las actividades deportivas se ven apoyadas mayoritariamente por la fórmula del patrocinio.

**Valoración:** La intención de esta última iniciativa, la del informe con formato publicitario, junto con los principios instrumentales de su responsabilidad social, revelan a las claras la voluntad meramente interesada y formal del compromiso social en la empresa. Sin duda, la exposición de sus actuaciones y políticas de gestión, incluidos los datos económico sobre su actividad, no van más allá del Plan de Marketing de la empresa que nosotros excluimos de nuestra consideración. El Departamento y el Plan de Comunicación actúan claramente

determinados por la imagen corporativa que quiere lograr la organización y eso es lo que se refleja en toda la información corporativa. No han creado su propia fundación y ni siquiera es posible conectar con la fundación a la que ellos dicen contribuir. Además, el informe anual de Responsabilidad Social Empresarial es claramente un folleto publicitario. Queda claro que Carrefour tiene un compromiso social mayor que el Corte Inglés, lo que en cierta medida sería acorde con el perfil sociológico de su clientela. El Corte Inglés se dirige a un público con mayor poder adquisitivo que el de Carrefour, y de ahí la diferencia fundamental entre la responsabilidad social corporativa de uno u otro, siempre que atendemos a la imagen corporativa que cada uno debe conseguir entre sus respectivos públicos.

#### **Leroy Merlin:**

Según la información contenida en el documento PDF de la dirección [http://www.leroymerlin.es/pdf/dossier\\_de\\_prensa\\_leroy\\_merlin\\_2010.pdf](http://www.leroymerlin.es/pdf/dossier_de_prensa_leroy_merlin_2010.pdf), Leroy Merlyn limita su actividad social al propio desarrollo de la empresa, del que se benefician, según ellos, sobre todo clientes, después proveedores locales, el pequeño comercio local complementario (cabe suponer que no se refieren a ferreterías o empresas de suministro del sector) y por último los empleados. Estos últimos se benefician de la estabilidad, del desarrollo profesional, de la autonomía y de la participación en la empresa (Prima de Progreso, Participación en los Beneficios y Accionariado de Leroy Merlin). Además, fomentan la ocupación en el sector mediante convenios con profesionales locales para la instalación a domicilio. En realidad nos estamos refiriendo a conceptos que no entran en nuestra consideración por el método elegido.

Proclaman su adaptación local en la selección de productos y la oferta adecuada al entorno inmediato, basada sobre todo en los proveedores locales y en las firmas nacionales, algunas de las cuales han obtenido el beneficio de exportar sus productos al mundo a través de Leroy Merlin según ellos mismos.

En realidad, su práctica de responsabilidad social corporativa se reduce a su participación desde 2007 en la WWF Red Ibérica de Comercio Forestal, el grupo de empresas que colaboran con WWF España para promover la gestión social y ambientalmente sostenible de los bosques a través de la venta de productos de madera y derivados con certificación FSC (Forest Stewardship Council). Por otro lado es socio colaborador de la campaña MADERA JUSTA de COPADE para la promoción de la madera certificada FSC. Por último, forma parte del Foro de la Distribución dependiente de la Comisión Europea para intercambiar buenas prácticas y fomentar el consumo y la producción de productos sostenibles. O sea, no va más allá ofrecer una gestión responsable de los recursos.

**Valoración:** También en este caso las actuaciones se limitan a la promoción de la marca y a la propia justificación por los supuestos beneficios que tiene la actividad de la empresa para todas aquellas personas que se relacionan con ella: clientes, proveedores, profesionales, empleados. La realidad es que todas estas personas solo son parte de la infraestructura que la empresa necesita para operar en un determinado territorio. Por la naturaleza de su

actividad comercial se beneficia directamente de ellas y, por el contrario, la tupida red de ferreterías del ramo en ese territorio se ve directamente afectada por la estrategia de penetración que practica esta gran superficie.

Así, habría que cuantificar el número total de empleos que ofrece Leroy Merlin y compararlo con el total de los existentes en los pequeños comercios del ramo. Puede que las ventajas de disponer del más amplio surtido de productos en un sector en el que la variedad de la oferta es fundamental no sean mayores que las de la de recibir la atención personalizada del ferretero. Además, la permanente renovación de los stocks de productos, la mayoría de los cuales son imperecederos, hace que la firma lleve a cabo una constante actualización de precios que no practican los demás minoristas, ofreciendo estos últimos precios más bajos en muchos de sus productos.

La única ventaja real que ofrece la gran superficie de la ferretería es la de servir de estímulo a la actividad del ramo por la vía de la popularización de trabajo profesional (hágaselo usted mismo). En contrapartida, el sector se ve profundamente afectado por la escasa demanda de profesionales especialistas en trabajos relacionados con el hogar (albañilería, carpintería, fontanería, electricistas, pintores) con una destrucción neta de empleo.

En resumen, encima de que su responsabilidad social corporativa se reduce a la descartada correcta gestión de sus intereses y poco más (la explotación responsable de la madera), lo que Leroy Merlin ofrece como contribución social neta puede ser justo lo contrario. Por lo pronto, en su portal no tienen enlaces con los que puedan promocionarse como empresa socialmente responsable más allá de lo dicho.

Visto así, las ventajas sociales de la actividad comercial de Leroy Merlin resultan más que dudosas. Además, el Plan de Comunicación de la empresa queda claramente condicionado, como en el caso anterior, al Plan de Marketing, con la consiguiente vulnerabilidad para su imagen de marca. Su prestigio depende de que cualquiera demuestre que su acción comercial reporta pocos beneficios sociales en relación con los perjuicios que ocasiona en el tejido social en el cual se inserta.

#### **Decathlon:**

Esta firma comercial, si bien no lleva a cabo ningún tipo de actividad local que promueva en su pga. Web, sí ha creado una fundación internacional con su nombre: Decathlon Foundation (<http://www.fondationdecathlon.com/?lang=en>) Tiene como objetivos la integración de mujeres, hombres y niños a través de la práctica del deporte, al que considera un “vector de integración”. De ella se podrán beneficiar personas en situaciones de dificultad que hayan sido excluidos de la sociedad o se encuentren en desventaja, como discapacitados mentales y físicos, gente joven de áreas pobres, niños que viven en la calle, delincuentes en programas reinserción y desempleados, dependiendo de su edad. Las actuaciones se llevan a cabo alrededor del Mundo en 20 países en los que la compañía tiene presencia, y consisten en la financiación de una actuación solidaria y en la dotación de instalaciones y equipamiento deportivo. El proyecto debe seguir los siguientes criterios:

comprometer a las personas socialmente desaventajadas en la práctica deportiva, contribuir a su integración e implicar a los directivos y empleados locales de Decathlon de forma voluntaria. De Algunas de estas iniciativas se informa en la dirección [http://www.fondationdecathlon.com/?category\\_name=news&lang=en](http://www.fondationdecathlon.com/?category_name=news&lang=en), pero es posible obtener información sobre muchas otras a largo del mundo con un click de ratón en un mapa que han dispuesto al efecto en el mismo portal.

**Valoración:** Decathlon sí crea una fundación, hace un ambicioso proyecto social y lo dota de cuantiosos fondos y ayuda material. Acorde con su actividad comercial en el ramo del deporte, encuentra una misión social de gran calado en la promoción de la práctica deportiva entre los más necesitados, conciente del enorme beneficio que reporta para esas personas la práctica deportiva. Esta es una gran iniciativa social concreta, que tan solo tiene la debilidad de depender de la voluntariedad de los empleados y directivos locales de Dcathlon. No obstante, la voluntad y la generosidad no dejan lugar a dudas, y los grupos de población que se pueden beneficiar de la iniciativa abarcan a todo el espectro social que lo necesita. Con ello Decathlon lleva a cabo una actuación social con un claro impacto muy apreciable allí donde se activa.

#### **Discusión: Consideraciones sobre la responsabilidad social corporativa**

Si aceptamos la máxima de que toda actividad lucrativa ha de partir de la explotación de una necesidad objetiva, cualquier empresa es socialmente responsable si satisface dicha necesidad. Pero eso tiene bien poco que ver con la responsabilidad social corporativa. Se supone que ésta solo se consigue si el excedente de ese lucro que se obtiene por la explotación de las necesidades ajenas en la comunidad de alguna forma. La mera actuación interesada de reproducir y consolidar el negocio no puede ser considerada como responsabilidad social, a menos que pensemos que la situación natural de la gente es la de carecer de medios para mejorar su vida o poder hacerle frente. En tal sentido, ha quedado claro que la mayoría de las empresas que hemos estudiado se publicitan como creadoras de empleo, dicen satisfacer una cierta demanda gracias a su actividad comercial en el ramo, y se proponen como estímulo a la actividad económica.

**Lo público, lo privado y la comunicación institucional.** El debate entre lo público y lo privado es anterior al desarrollo de la comunicación institucional. A modo de introducción a un apartado que hemos empezado a desarrollar con un espíritu crítico, podemos afirmar que la comunicación institucional siempre estará bajo la sospecha de otros agentes sociales y tendrá problemas para legitimarse socialmente. Mientras exista la percepción de que la búsqueda de una buena imagen para la organización, entre los públicos en general, quiere compensar o quiere encubrir el interés real que se esconde detrás de toda actividad económica lucrativa, es decir, el de enriquecer a sus promotores, entonces la comunicación institucional será vista con recelo.

Esta percepción forma parte de la propia concepción del sistema económico capitalista de libre mercado. Sectores sociales de amplitud variable dentro de la población, dependiendo de la medida en que se reconozcan a si mismos como beneficiarios netos de este orden de cosas, aceptarán de forma cómplice la actuación de los empresarios y promotores o, en

caso contrario, la rechazarán de forma más o menos consciente. En este contexto, los objetivos y la labor de la comunicación institucional y empresarial resulta más que relevante para lograr la aceptación, la legitimación y la integración de la organización en el entorno social, hasta lograr que ésta se mimetice en él[3],[4]

La comunicación se convierte en un valioso instrumento que busca integrar a todos los miembros de la organización y a sus públicos, ya sean internos o externos.

Pero la realidad de las desigualdades de origen económico y social es difícil de disimular. Por muy bien que logre la organización confundirse con su entorno social, siempre habrá quien se pregunte por el origen de esas desigualdades. La filantropía de las organizaciones y empresas terminará por quedar relegada a la mera caridad que puede ejercer el opulento. Pero el opulento siempre será visto como tal a los ojos de los demás.

**Evolución de la comunicación institucional.** El desarrollo de las técnicas y procedimientos de la comunicación institucional ha corrido parejo a la evolución de las sociedades democráticas más avanzadas, según explica de forma metódica y exhaustiva Carlos Sotelo Enríquez en su texto Introducción a la Comunicación Institucional[5]. Lo que no se hace explícito en su obra es aquellas razones por las que la comunicación institucional ha conseguido su importante estatus profesional y empresarial, logrado más allá del simple resultado de los descubrimientos y aportaciones profesionales y académicas a la teoría y práctica de la disciplina. Él mismo nos sitúa ante las necesidades del desarrollo de un mercado de la información, de tal modo que este mercado de la información tiene que responder a la complejidad creciente de las organizaciones y la percepción que los públicos tienen de ellas[6].

En una ocasión, repasando la génesis de la disciplina-profesión, nuestro autor nos revela la urgencia que tuvieron firmas comerciales y grandes empresas por conseguir su aceptación entre el público, sobre todo después de la I y la II Guerra Mundial, cuando la gente pensaba que los logros industriales y económicos de la guerra y la posguerra eran fruto de la planificación económica del gobierno y no de la iniciativa y la visión privada[7].

En ese momento, el fuerte estímulo que recibieron los practicantes de la disciplina de la comunicación institucional, ya sea en sus variantes de propaganda, RR. PP. o publicidad, acabó por integrar y superar a todas ellas a partir de la necesidad de defender, cuando no de crear, la buena imagen de una organización privada entre el público[8].

**Intereses públicos e intereses privados.** ¿Hasta que punto los cambios y crisis sociales accionados por la evolución de las sociedades democráticas y la generalización de la demanda de derechos (políticos, sociales y económicos) no están detrás del auge y la profesionalización de la comunicación institucional? Si esto es así, el motivo real de la importancia de la comunicación institucional como fenómeno y práctica social muy bien puede encontrarse en la necesidad de cohesionar e integrar diferentes sectores sociales que se encuentran en confrontación abierta por hacer valer sus intereses. Esta es la misma visión que tiene el funcionalismo sistémico (Parsons/Luhmann) de la complejidad social y también la tiene la propia teoría de los Stakeholders.[9]

Una parte muy relevante de esta confrontación (para el autor de este trabajo la parte más relevante) es la que origina la resolución del conflicto entre los intereses públicos y generales frente a los intereses privados y particulares.

La responsabilidad social corporativa es parte de la respuesta que ofrecen organizaciones privadas, que actúan por su interés, para obtener el favor público y evitar premeditadamente el conflicto de intereses público/privados.

Podemos valorar empresa por empresa el grado de compromiso y sensibilidad social que demuestran públicamente, y consideraremos mejor (o no) a aquellas que, como Carrefour o Decathlon, muestran mayor interés y destinan más recursos y financiación a fines realmente sociales. Pero la contribución que hacen las empresas privadas al desafío que tienen por delante los gobiernos en el orden social para lograr unas buenas condiciones de progreso es poco significativa. En términos estadísticos, para alcanzar estos objetivos son necesarias sobre todo las iniciativas públicas. Aunque éstas últimas políticas públicas también se financien con la contribución tributaria sobre los beneficios declarados de las empresas por la vía del gravamen de los rendimientos del capital y el impuesto de sociedades, sigue pesando mucho más la renta de las personas físicas que la de las sociedades en esa financiación de las políticas sociales.

En su caso, las empresas nunca aparecen como responsables de las carencias sociales. Los gobiernos y administraciones públicas son los que tienen la obligación pública de satisfacer estas necesidades. Así resulta fácil para las empresas ejercer la filantropía, el mecenazgo y “prodigarse entre los menesterosos”. Toda iniciativa de parte será vista por el común de la gente como un acto desinteresado y generoso. En cambio, el gasto público-social siempre será visto como oneroso por el sector privado, seguramente porque satisface necesidades que ya no podrán ser objeto de explotación privada en régimen de negocio.

Pero la realidad es otra. No se trata de entrar a fondo en los desastrosos efectos que tiene la actuación de muchas empresas privadas en los entornos en los operan, y no nos referimos sólo a los efectos sobre el entorno ocasionados por actividades contaminantes y depredadores del medio ambiente, también se pueden apuntar importantes la contribución a patologías sociales como las que describe Naomi Klein en No Logo [10] y en La doctrina del Shock [11], Arundhaty Roy en El Álgebra de la Justicia Infinita [12], Harold R. Kerbo en su estudio Estratificación Social y Desigualdad [13]... y otros muchos autores de los que resultaría prolijo dar cuenta.

En tal sentido, es llamativa la actuación un tanto hipócrita, cuando no cínica, de firmas multinacionales que deslocalizan su producción cuando el grado de desarrollo *social*, en su propio país de origen o en aquellos países donde están operando, entra en conflicto con sus métodos de explotación. Precisamente son los altos *costos sociales* lo que las mueve a buscar otros destinos donde radicar la producción, países en los que no encuentran contestación social alguna debido a la ausencia de cualquier tejido asociativo que les pueda generar conflictos y plantear demandas. [14] ¿Podemos entonces hablar de responsabilidad social corporativa y de actuaciones socialmente responsables? La necesidad de vender sus

productos para seguir haciendo un lucrativo negocio les lleva a emprender costosas campañas de comunicación institucional en aquellos países donde su comercialización ofrece mayores beneficios; normalmente son esos mismos países con una alta renta per cápita en los que previamente han desinvertido. Destruyen el tejido social para poder aumentar sus beneficios en destinos socialmente más rentables.

Pero frente a este lavado de cara, al que llamamos eufemísticamente construcción de la imagen de marca, cada vez son más las voces que denuncian y cuestionan la imagen que tratan construir prestigiosas marcas de sí mismas. De entre esas voces, el testimonio que ofrece la ya citada Naomi Kleim en No Logo [15] resulta sumamente esclarecedor.

### **Conclusión**

A buen seguro que muchos profesionales practican comunicación institucional con las mejor de las voluntades y tratan de contribuir con su profesionalidad, con su buen hacer y su deontología profesional a la imagen de la empresa que contrata sus servicios. Lo hacen convencidos de que el interés de la organización casa perfectamente con el de sus públicos, y de que, por último, les compete implicar a la organización en los asuntos públicos con el mejor de los propósitos. Pero las objeciones a la viabilidad de su labor y la posibilidad de alcanzar el objetivo de ganarse el favor del público se tornan particularmente difíciles una vez situada su actuación en el ámbito de los intereses público/privados.

La responsabilidad social corporativa deviene así en una de las muchas formas en las que la organización trata de ser bien percibida, en ese caso como benefactora y defensora de causas justas. Si al menos esos programas sociales fueran cuantiosos y efectivos, bien podríamos complacernos y aplaudir a manos rotas los esfuerzos por lograr una buena imagen por parte de las organizaciones. Pero, el estudio que hemos llevado a cabo demuestra que no hay nada que celebrar (salvo las excepciones de Carrefour y Decathlon que exhiben una mínima e insuficiente voluntad). Después de todo, los negocios privados no tienen otra finalidad que el beneficio ¿Cómo van a gastárselo en prácticas sociales responsables? Eso es cosa del Gobierno y la administración pública.

### **Fuentes y enlaces de interés:**

El Pacto Mundial: <http://www.pactomundial.org/>

Fundación Empresa y Sociedad: <http://www.empresaysociedad.org/>

Fundación Lealtad: <http://www.fundacionlealtad.org/web/jsp/index.jsp>

Fundación Ramón Areces: <http://www.fundacionareces.es/fundacionareces/>

Carrefour:

[http://www.carrefour.es/fundacion/img/memoria\\_pdf\\_2007/memoria\\_completa.pdf](http://www.carrefour.es/fundacion/img/memoria_pdf_2007/memoria_completa.pdf)

[http://www.carrefour.es/documentos/grupo\\_carrefour/manual-papel-carton-carrefour.pdf](http://www.carrefour.es/documentos/grupo_carrefour/manual-papel-carton-carrefour.pdf)

[http://www.carrefour.es/images/grupo\\_carrefour/desarrollo\\_sostenible\\_2007.pdf](http://www.carrefour.es/images/grupo_carrefour/desarrollo_sostenible_2007.pdf)

[http://www.carrefour.es/miscellaneous/memo\\_anual\\_08\\_es/informe\\_ds08.pdf](http://www.carrefour.es/miscellaneous/memo_anual_08_es/informe_ds08.pdf)

[http://www.carrefour.es/miscellaneous/informe\\_desarrollo\\_sostenible\\_2009.pdf](http://www.carrefour.es/miscellaneous/informe_desarrollo_sostenible_2009.pdf)  
[http://www.carrefour.es/documentos/medioambiente/informe\\_progreso\\_pm2009.pdf](http://www.carrefour.es/documentos/medioambiente/informe_progreso_pm2009.pdf)  
[http://www.carrefour.es/grupo\\_carrefour/compromiso/compromisos\\_medioambientales.html](http://www.carrefour.es/grupo_carrefour/compromiso/compromisos_medioambientales.html)  
<http://www.echaleunamanoalmedioambiente.com/>  
<http://www.carrefour.es/fundacion/index.html>

Alcampo:

<http://www.alcampo.es/empresa-responsable>  
<http://www.alcampo.es/web/guest/sociedad>  
<http://www.alcampo.es/sala-de-prensa?filterByYear=2011>  
<http://www.alcampo.es/sala-de-prensa?filterByYear=2010>  
<http://www.alcampo.es/sala-de-prensa?filterByYear=2009>  
<http://www.alcampo.es/web/guest/proveedores>

El Corte Inglés:

<http://www.elcorteinglescorporativo.es/elcorteinglescorporativo/elcorteinglescorporativo/index.jsp>  
<http://www.elcorteinglescorporativo.es/elcorteinglescorporativo/elcorteinglescorporativo/portal.do?IDM=24&NM=1>  
[http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/ECI/recursos/doc/Responsabilidad\\_social/2009/esp/anol/1180177114\\_2782010192743.pdf](http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/ECI/recursos/doc/Responsabilidad_social/2009/esp/anol/1180177114_2782010192743.pdf)  
<http://www.elcorteinglescorporativo.es/elcorteinglescorporativo/elcorteinglescorporativo/portal.do?IDM=37&NM=2>  
<http://www.elcorteinglescorporativo.es/elcorteinglescorporativo/elcorteinglescorporativo/portal.do?IDM=23&NM=2>  
<http://www.elcorteinglescorporativo.es/elcorteinglescorporativo/elcorteinglescorporativo/portal.do?IDM=180&NM=2>

Leroy Merlin:

<http://www.leroymerlin.es/>  
[http://www.leroymerlin.es/pdf/dossier\\_de\\_prensa\\_leroy\\_merlin\\_2010.pdf](http://www.leroymerlin.es/pdf/dossier_de_prensa_leroy_merlin_2010.pdf)

Decathlon:

<http://www.fondationdecathlon.com/?lang=en>  
[http://www.fondationdecathlon.com/?category\\_name=news&lang=en](http://www.fondationdecathlon.com/?category_name=news&lang=en)  
[http://www.fondationdecathlon.com/?page\\_id=166&lang=en](http://www.fondationdecathlon.com/?page_id=166&lang=en)

**Bibliografía:**

- Klein, N. *No Logo*, Ediciones Pidós Ibérica S.A. Barcelona, 2007
- Klein, N. *La doctrina del Shock*, Ediciones Pidós Ibérica S.A. Barcelona, 2007
- Roy, A. *El álgebra de la justicia infinita*, Editorial Anagrama, S.A. Barcelona 2002
- R. Verbo, H. *Estratificación social y desigualdad*, ed. McGRAW-HILL/ INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A. Madrid, 2003
- E. Gruning, J. & Hund, T. *Dirección de Relaciones Públicas*, Ediciones Gestión, Barcelona, 2003
- Sotelo Enríquez, Carlos. *Introducción a la comunicación institucional*. Ediciones Ariel. 2001. Barcelona.

---

[1] E. Gruning, J. & Hund, T. *Dirección de Relaciones Públicas*, Ediciones Gestión, Barcelona, 2003, p. 106

[2] O.P. p. 116

[3] E. Gruning, J. & Hund, T. *Dirección de Relaciones Públicas*, Ediciones Gestión, Barcelona, 2003, p 394 y sucesivas

[4] Sotelo Enríquez, Carlos. *Introducción a la comunicación institucional*. Ediciones Ariel. 2001. Barcelona. P. 194 y sucesivas

[5] o.p.cit. p. 83

[6] o.p.cit ps. 203-204

[7] o.p.cit ps. 36-38

[8] o.p., passim

[9] Freeman, R.E. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, ed. Pitman, 1984, passim

[10] Klein, N. *No Logo*, Ediciones Pidós Ibérica S.A. Barcelona, 2007, passim

[11] Klein, N. *La doctrina del Shock*, Ediciones Pidós Ibérica S.A. Barcelona, 2007, passim

[12] Roy, A. *El álgebra de la justicia infinita*, Editorial Anagrama, S.A. Barcelona 2002, passim

[13] R. Verbo, H. *Estratificación social y desigualdad*, ed. McGRAW-HILL/ INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A. Madrid, 2003, passim

[14] Klein, N. *No Logo*, Ediciones Pidós Ibérica S.A. Barcelona, 2007, passim

[15] o.p. passim

---

**Forma de citar este artículo en las bibliografías**

Ciro Enrique Hernández Rodríguez (2011): “La realidad de la responsabilidad social corporativa”, en Miguel Hernández Communication Journal, nº2, páginas 83 a 97. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado el \_\_ de \_\_\_\_\_ de 2 \_\_\_\_ de:<http://mhcj.es/2011/05/26/cirohernandez>