

La Responsabilidad Social Corporativa y los valores medioambientales como ejes vertebradores de las estrategias de empresa

The Corporate Social Responsibility and the Environmental Values as the vertebrating axis of the strategies of a company

María Isabel De Salas Nestares

Académico Correspondiente de la Sección de Humanidades de la Real Academia de Doctores de España. idesalas@uchceu.es

An. Real. Acad. Doct. Vol 2, Nº 3, (2017) pp. 382-397.

| RESUMEN | ABSTRACT |
|---|---|
| <p>Tras la Cumbre de París del 2015 sobre el Cambio climático, la necesidad de concienciar y comprometer a la ciudadanía y sus organizaciones se hace de nuevo patente. Las empresas tienen un rol importante que llevar a cabo partiendo de una sólida responsabilidad social. Para ello es vital su integración en la estrategia de empresa y no caer en mostrar un mero estandarte sin fundamento real.</p> <p>La responsabilidad social corporativa basada en valores medioambientales muestra un compromiso con el cuidado y protección del planeta. La comunicación aparece como elemento clave para transmitir a la sociedad dichos comportamientos responsables con el entorno. Los medios de comunicación, tienen un papel importante en la "ecoalfabetización", es decir en la concienciación en los ciudadanos sobre todas esas buenas prácticas que favorecen el cuidado del medio ambiente.</p> <p>El Código de Buenas prácticas para el uso de argumentos ambientales en la publicidad comercial se convierte en un instrumento útil y guía para las campañas publicitarias preservando de posibles actuaciones engañosas. Con todo ello se intenta poner freno al abuso de la utilización de los valores medioambientales por parte de determinadas empresas y sus marcas, cuyos productos no responden a dichas afirmaciones.</p> | <p>Following the 2015 UN Climate Change Conference held in Paris, the need to raise awareness on climate change and engage citizens and their organizations has, once again become evident. Companies have an important role to play based on a strong social responsibility. To this end, it is vital to integrate environmental values into the company strategy and not be just window-dressing without a real foundation.</p> <p>Corporate and social responsibility based on environmental values show a commitment of the companies to the care and protection of the planet. Communication appears as then, as a key element to inform society of such responsible behavior with the environment. The media have an important role in "eco-literacy", that is, in raising awareness among citizens on all those good practices that favor environmental care.</p> <p>The Code of Good Practices for the use of environmental arguments in commercial advertising becomes a useful tool and guide for advertising campaigns, preserving possible deceptive actions. The objective is to avoid and prevent the abuse and misuse of environmental values by certain companies and their brands, whose products do not respond to such claims.</p> |
| <p>Palabras clave: Estrategia de empresa, responsabilidad social corporativa, valores medioambientales, comunicación.</p> | <p>Keywords: Estrategy of the company, Corporate social responsibility, Environmental values, Communication</p> |

INTRODUCCIÓN

El título del artículo apela a la comunicación de valores medioambientales como estrategia de responsabilidad social corporativa.

En el entorno de la comunicación empresarial e institucional se tiene conciencia del papel que ejerce, a través de sus mensajes, en la concienciación de los ciudadanos sobre el respeto y cuidado de nuestro medio ambiente.

Desde muchos años antes de que se extendiera entre la población la concienciación de las consecuencias medioambientales que conlleva el desarrollo y progreso tecnológico de la humanidad y se modificara la actitud hacia una conservación activa basada en la educación cívica y el respeto al medio ambiente, las empresas habían unido su marca a valores como “naturaleza” “entorno sano” “materias primas naturales” “campo” “tierra” etc.

La utilización de la naturaleza como eje de comunicación no llevaba anejo la idea de poner en práctica una estrategia de fortalecimiento de la imagen corporativa sino tan sólo aludir al origen de los componentes del producto y por tanto a su calidad.

Se utilizaba la idea de “lo natural” en contraposición a lo “industrializado” “manipulado industrialmente” y se apelaba a los orígenes del producto con imágenes campestres y alusiones rurales.

La idea de naturaleza comunica determinados valores que desde hace más de 50 años se utilizan en publicidad para asociarlos a determinadas marcas obteniendo así una imagen diferencial y una ventaja competitiva intangible.

La preocupación del medio ambiente aparece como desafío de las naciones para obtener un desarrollo sostenible que posibilite el crecimiento económico y la difusión de una calidad de vida en todos los ámbitos (sanitario, económico, educacional, social, etc.) compatible con la protección del medio ambiente.

Los medios de comunicación tienen un papel importante en la “ecoalfabetización”, es decir en la concienciación en los ciudadanos sobre todas esas buenas prácticas que favorecen el cuidado del medio ambiente. Los medios de comunicación tratan no sólo de informar sino de motivar y persuadir. En este campo de motivar y persuadir, se cuenta además con la publicidad, las relaciones públicas y demás modalidades de comunicación, así como las estrategias de comunicación que las iluminan.

Por otro lado, la Responsabilidad Social Corporativa tampoco es un fenómeno de hoy. Muchos años atrás las grandes corporaciones del mundo

invertían en acciones sociales y culturales en aquellos mercados en los que tenían interés. El mecenazgo nace de la mano de esta inquietud y logra tener su propia reglamentación dadas las implicaciones de índole fiscal que conlleva.

Si bien dentro del concepto de Responsabilidad Social Corporativa hay grandes dosis de ética empresarial, no hay que olvidar que la empresa necesita tener retornos de su inversión traducidos en beneficios económicos.

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS EMPRESAS

Desde que los organismos internacionales (ONU, Unión Europea, OCDE, etc.) toman protagonismo a la hora de plantear la responsabilidad social de las empresas, se inician acciones para concienciar al mundo empresarial que deben asumirlo de forma comprometida y voluntaria. Desde 1992 se habla de *ecoeficiencia* definida en el nivel de la empresa como *un enfoque de gestión que impulsa a las empresas a adoptar mejoras de protección ambiental desde una orientación de mercado, buscando el beneficio económico y la competitividad*.

Se ha de tener en cuenta que el entorno competitivo y el valor de imagen de marca son dos aspectos que inciden en las decisiones empresariales para adoptar estrategias de responsabilidad social corporativa.

Según la opinión del profesor Solano en torno a que la responsabilidad social no es algo voluntario pues se considera que se debe convertir en un instrumento útil en situaciones críticas y por tanto exigibles por la sociedad e incluso sancionado jurídicamente. Y no como mero medio de publicitar determinadas empresas. La imagen pública o reputación social de las organizaciones sería la consecuencia directa del cumplimiento o asunción de las obligaciones inherentes a la responsabilidad social correspondiente, llevado a cabo a través de sus diferentes actuaciones y comportamientos.

La Reputación Corporativa ha tenido diferentes definiciones según se hiciera más hincapié en el aspecto de gestión de intangibles: imagen corporativa, identidad corporativa, o en el compromiso y la responsabilidad social. El sector ha asumido la definición elaborada por el Foro de Reputación Corporativa y el Reputation Institute en los siguientes términos:

La reputación es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona, tanto internos como externos, como resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y de su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos.

Percepciones y comportamientos que nos llevan por un lado a la imagen corporativa y por otro a la responsabilidad de la organización ante su entorno social y medioambiental, que demanda honestidad, ética, innovación etc.

Pero ¿de qué estamos hablando al aludir a la Responsabilidad Social Corporativa?

El Diccionario LID de Responsabilidad y Sostenibilidad lo define como *el compromiso que adquiere una empresa ante sus grupos de interés y la sociedad en general. Se trata de la integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en las relaciones con sus interlocutores. Entre otras cosas, implica contribuir al desarrollo sostenible, la seguridad, la salud y el bienestar social; respetar y aplicar tanto las normativas locales como las internacionales, tener en cuenta los intereses y las expectativas de los grupos de interés, y mantener un comportamiento ético e íntegro, así como la transparencia en su gestión*

En ocasiones la RSC ha sido abordada en los medios de comunicación como un acto filantrópico desarrollado mayoritariamente por las grandes empresas que realizan determinadas acciones sociales. En otras ocasiones, se ha considerado como un reclamo de las ONG a las empresas para conseguir que tengan un compromiso económico, social y medioambiental, pero también se ha considerado como una nueva responsabilidad del siglo XXI o como una fórmula de comercialización, de imagen o de Relaciones Públicas.

De Castro establece tres pilares fundamentales: 1) dar por supuesto el cumplimiento de la legislación actual y de las normas internacionales (OCDE, Derechos Humanos, ONU, OIT, etc.), 2) llevar a cabo una responsabilidad ética objetiva y 3) realizar acciones que sean medibles lo que permite a la empresa medir el beneficio que genera la RSC y cuantificarlo en términos de retorno de la inversión. De este modo, la RSC deja de ser una acción puntual filantrópica y se integra en la gestión empresarial como una variable más.

Por lo tanto, podríamos concluir diciendo que la RSC nace como una herramienta de la Reputación Corporativa, y que en sus primeros años de vida es adoptada de forma voluntaria por las organizaciones para, más adelante pasar a formar parte de la legislación de numerosos países (al menos, en algunas de sus facetas) y de la demanda de la sociedad y los consumidores y así, acabar integrándose en la estrategia general de la empresa y ser uno de los principales pilares en los que apoya y desarrolla la Reputación Corporativa.

Sólo cuando las acciones sociales son prolongación del negocio, puede garantizarse la continuidad de estas iniciativas. A nivel de comunicación exterior la empresa tiene la obligación de realizar comunicación masiva sobre estos temas

para contribuir a que la sociedad y la ciudadanía asuman esos valores. Por eso está incluido en el Plan de sostenibilidad como uno de los ejes vitales de la compañía.

Cuando una corporación encuentra un valor - aceptado unánimemente e incluso demandado por todos los públicos - (como por ejemplo la “sostenibilidad”, protección medio ambiente, salud...), la RSC consiste en “empapar” de ese concepto todas las funciones de la compañía de manera transversal, articulando la gestión de la corporación y siendo clave de su Plan Estratégico.

Las mayores exigencias de responsabilidad no solo provienen de ONG o consumidores sensibilizados, sino también de colectivos tradicionalmente menos preocupados por estos aspectos como son los inversores. Los índices de sostenibilidad son cada vez más populares y los fondos de inversión ética en Europa han experimentado un crecimiento sin precedentes en los últimos años.

Pero además, a partir de la década de los 90 el desarrollo de la tecnología digital y las redes sociales abre a las corporaciones un canal de comunicación *online* que posibilitaba la participación de los usuarios sobre todo lo que acontece y les interesa de verdad.

Los foros, blogs, redes sociales se multiplicaban exponencialmente y el proceso de aprendizaje hacia una actitud de respuesta activa hacia las instituciones, organismos, empresas, etc., se está consolidando.

Los objetivos específicos de la Responsabilidad Social Corporativa 2.0 a través de Internet: Divulgación, Transparencia, Accesibilidad, Interacción, Relación y Diálogo, son aplicados a la Web corporativa en su conjunto y en diferentes epígrafes tales como Sala de prensa virtual, RSC, *Help Desk*, Accesos especiales a socios, blogs corporativos, etc.

En la actualidad cobran protagonismo dos máximas:

- Compartir las preocupaciones con sus comunidades a través de la Red.
- El medio ambiente hoy es una preocupación de la sociedad mundial.

Ellas son la esencia primordial del denominado e-branding verde del que brevemente también voy a hablar.

EL E-BRANDING VERDE Y SU GESTIÓN

Se define del *e-branding* verde como la actividad de construcción y gestión de marca mediante la asociación de valores medio ambientales, de respeto y

conservación de la naturaleza a través de la utilización de los medios electrónicos digitales e interactivos.

Vemos, pues que el valor del medio ambiente ha sido asumido como clave estratégico por las empresas. ¿Pero se está gestionando adecuadamente?

Encontramos diferentes espacios donde las marcas gestionan su Marketing verde y/o sostenible elaborados por la empresa Foco Estrategias.

Aparecería la marca que comunica “lo verde” en su estrategia de *marca*, dando primacía a las fuerzas de la imagen y del mercado, y que podía situarse en tres caminos: “lavado verde” en donde la marca dice pero no hace; “pensamiento ilusorio” en donde la marca desea que el mundo sea mejor pero contribuye poco o nada a ello; y la comunicación convencional de aquello que efectivamente realizaba en pro de la conservación del medio ambiente.

Si lo que buscaba era apoyarse en la primacía de las fuerzas del consumidor, la marca se encontraba con cuatro alternativas: Ser sensible a los códigos de valores establecidos en la sociedad; poner *Ecolabels* o ecoetiquetas (símbolos) en sus productos que demuestran que su producción y reciclado produce un menor impacto sobre el medioambiente comprometiéndoles a llevarlo a cabo; difundir las Ecoventajas; y hacer hincapié en el Beneficio (resultado) de un comportamiento “verde”.

Cuando el objetivo de la marca era sembrar valores que permitían un cambio en el comportamiento de los públicos a los que se dirigía, en el nivel de *branding* se asociaba a *Partenaires* activos y *Ecocool*, como marcadores de tendencias. Por su parte en el nivel de *Lifestile* se buscaba hacer participar al público mediante distintas acciones (plantar árboles, limpiar playas, etc.).

Si la marca se encontraba en situación de re-posicionamiento y de ruptura con lo anterior para provocar un gran avance, se tenía dos posibilidades: o reinventar el producto, o reinventar la categoría. Actuaciones similares se presentaban si se partía del consumidor, o se creaba una nueva categoría de producto, o se convertía el producto en un servicio o se daba paso a la creatividad, *New mind*, para encontrar nuevas vías.

Desde el 2011 observamos que el valor “verde” y la “sostenibilidad” circulan por toda la organización saltando de la función crítica del marketing a la Responsabilidad Social Corporativa mostrándose comprometidos con las generaciones futuras. Es un importante avance. No obstante, siguen existiendo muchas empresas que están en los estadios señalados en el gráfico de *focoestrategias.com*, y que deberán ir evolucionando hacia este camino, tan sólo por exigencia de los públicos, que más informados y activos, requieren un

compromiso de transparencia, honestidad en las actuaciones empresariales, y por tanto también en los temas sociales y medioambientales.

CÓDIGOS DE BUENAS PRÁCTICAS

Y lo que es más importante, el Código exige que los argumentos y alegaciones ambientales utilizadas en la publicidad del sector energético y automóviles, se basen en pruebas generalmente admitidas, objetivas, actuales, suficientes, y que sean públicamente verificables.

Así mismo, se contempla la exigencia de que las alegaciones publicitarias genéricas o no específicas sobre beneficios ambientales, del tipo “no dañino para el medio ambiente”, “verde”, “ecológico”, “sostenible”, no se utilicen o de hacerlo, se acompañen de alegaciones explicativas que las justifiquen.

Con todo ello se intenta poner freno al abuso de la utilización de los valores medioambientales por parte de determinadas empresas y sus marcas, cuyos productos no responden a dichas afirmaciones.

El Código es de aplicación a toda la publicidad y otras formas de comunicación comercial difundidas en España para la promoción de cualquier tipo de productos (bienes o servicios), incluida la promoción corporativa y de marca, realizada por las empresas o entidades adheridas al mismo, que contengan argumentos ambientales.

Se considera argumento ambiental aquella referencia, explícita o implícita, y realizada por escrito, oralmente o a través de imágenes, que alude a aspectos ambientales de una marca o un producto (bien o servicio), de un componente o de un envase, o es relevante desde el punto de vista ambiental.

Con este Código de buenas prácticas España sigue las iniciativas europeas de otros países y pretende dar transparencia y credibilidad a las empresas que están invirtiendo en desarrollos de productos y sus componentes que conducen al cuidado y protección de la naturaleza.

El aumento de empresas que utilizan en sus comunicaciones comerciales y corporativas los términos de “ecológicos” “sostenible” “respetuoso con el medio ambiente, y demás alegaciones “verdes” lleva a situaciones que en muchos casos pueden llegar a confundir al receptor.

En este sentido ha habido importantes iniciativas que tienen como meta regular dichas comunicaciones a favor de los consumidores.

Se ha creado una comisión mixta de seguimiento del Código compuesta por la Secretaría de Estado de Cambio climático, el Consejo de Consumidores, el Consejo Asesor del Medio Ambiente, el Ministerio de Industria, la Asociación Española de Anunciantes y Autocontrol.

La Comisión de Publicidad y Mercadotecnia de la Cámara de Comercio Internacional –ICC- también consideró la necesidad de elaborar unos principios que pudieran servir de guía en la elaboración de una publicidad legal, veraz y honesta.

El 26 de enero de 2010 la ICC presentó unos nuevos principios marco de referencia sobre la Publicidad Responsable Medioambiental, que han sido desarrollados con la *European Advertising Standard Authority* –EASA- como sistema que aglutina a los diferentes sistemas de autorregulación publicitaria europeos, e inspirándose la Norma ISO 14021 y los principios desarrollados por la *US Federal Trade Commission*.

En dicho documento desarrollan una serie de preguntas a anunciantes y agencias sobre alegaciones ambientales y la correspondiente directriz de actuación. De esta manera, con un carácter eminentemente práctico, se quiere ayudar a los anunciantes a tomar sus decisiones. También se realiza una tabla comparativa que proporciona un resumen de los principios que rigen el Código Internacional de Prácticas Publicitarias de la ICC y aquellos relativos a las alegaciones medioambientales.

CRECIMIENTO DEL USO ESTRATÉGICO DE LOS VALORES MEDIOAMBIENTALES

¿Cuáles son las razones que explican el crecimiento de la utilización de valores medioambientales como estrategia de la Responsabilidad Social Corporativa de las organizaciones?

El resultado nos lleva a mostrar un panorama variado de razones que confluyen en un momento determinado en los mercados involucrando a empresas, gobiernos, instituciones y ciudadanos/consumidores y que explican el crecimiento de la concienciación hacia valores de respeto y conservación del medio ambiente.

Hay razones que provienen del público (ciudadanos y consumidores), otras del producto, de la empresa, de la competencia, del entorno de los gobiernos y sus leyes.

Por parte del público/consumidores:

- Un interés hacia los productos “ecológicos”. Posicionamiento positivo.

La mayor preocupación y concienciación por los temas medioambientales por parte de los consumidores y público en general es considerado como el factor *driver* de esta materia.

Esta preocupación se manifiesta en el consumo de productos “ecológicos” lo que revela que empieza a ser muy rentable este perfil de target, pues diversos estudios revelan su crecimiento. La mujer, del siglo XXI muestra conductas más eco-conscientes en relación con épocas anteriores.

Se considera que el posicionamiento, en la mente del posible consumidor, de la marca de los productos/servicios, o de la empresa fabricante o comercializadora/distribuidora, sigue teniendo validez actualmente a la hora de influir en las decisiones de compra. Los valores medioambientales actúan en ese posicionamiento mental deseado por las empresas.

- Un activismo ciudadano de denuncia

Esta concienciación y la posibilidad de los medios digitales permiten una mayor actividad de las personas a la hora de denunciar determinados comportamientos empresariales con el consiguiente deterioro en su identidad corporativa e imagen de marca.

Los ciudadanos y consumidores pueden influir también en las decisiones gubernamentales sobre temas medio ambientales a través del activismo, el protagonismo de los consumidores y los nuevos cambios sociales.

Las dos causas originales son: ciudadanos más comprometidos y gobiernos más comprometidos. Y entre ellos existe un “bucle” de influencias. Los gobiernos son más comprometidos con el medio ambiente porque los ciudadanos así se lo exigen. Y los ciudadanos son más comprometidos con el medio ambiente porque el gobierno establece condiciones que favorecen ese compromiso.

Los ciudadanos hacen que el peso de las ONG sea mayor, que el segmento de consumidores ecológicos sea mayor, el segmento de inversores ecológicos crezca... y los gobiernos crean leyes de responsabilidad civil/penal/administrativa medioambiental con los consiguientes seguros, empresas de rating, impuestos ecológicos, etc.

Por parte del producto y su marca:

- Lo “verde” vende

Los atributos ambientales unidos a las características del producto han ganado en importancia tanto en la imagen de marca como en el perfil del producto.

“Lo verde vende”, y sin ánimo de generalizar, se da un aumento de beneficios a través de los posicionamientos ecológicos. A esto se une las oportunidades *del branding* que obtienen las empresas al desarrollar programas ecoeficientes en la coyuntura socio-económica actual. Se aprecia una mayor atención por configurar el valor de marca, y hacia los medios o técnicas de comunicación que antes eran menos utilizados. Pero sobre todo lo “no verde, no vende”, lo que hace que muchas empresas incorporen mensajes generales y ambiguos referidos al medio ambiente en su etiquetado y en su publicidad, pero sin un verdadero compromiso medioambiental.

Por parte de la empresa:

- Protección ante posibles situaciones de crisis de origen medioambiental.

Como consecuencia de ese mayor activismo por parte de los consumidores las empresas muestran mayor sensibilidad y miedo al riesgo para su imagen si sus acciones llegaran a tener un impacto negativo en el ambiente, sea en su entorno inmediato o a nivel global. Sienten que tienen mayor visibilidad por lo que pueden estar más expuestas a las reacciones negativas del público.

Para las empresas, no atender estas demandas emergentes de más responsabilidad y transparencia supone un riesgo empresarial que puede afectar (como se ha demostrado en muchos casos) a sus resultados económicos, e incluso a su supervivencia.

- Por exigencia legal y de concienciación.

Aunque tradicionalmente las grandes corporaciones han dedicado fondos a acciones sociales, hoy en día ninguna gran corporación está exenta de cumplir con los compromisos de sostenibilidad no solo por aplicación estricta de leyes y acuerdos sino también porque de su actuación en este ámbito dependerá la imagen que todos los públicos objetivos se forjen de ellas (consumidores, líderes de opinión, instituciones, etc.). Hoy en día se habla de economía sostenible. Una gran corporación no debe plantearse obtener beneficio si esto supone un coste en medio ambiente o llevar a cabo proyectos no sostenibles. Se considera que en general, las prácticas sostenibles forman parte de la mayoría de los códigos de buen gobierno de las compañías y es especialmente relevante en aquellas que, por su propia actividad, sean más sospechosas de incumplimiento (petroleras, Industrias químicas, papeleras etc.).

Pero no es sólo miedo al riesgo lo que les hace actuar. Cada vez hay una concienciación mejor y más profunda en estos temas por parte del mundo empresarial. Además, esta concienciación se extiende a todos los públicos con los que se relaciona, proveedores, clientes, trabajadores, inversores, distribuidores, ciudadanos, etc. No obstante, las empresas van caminando hacia ese objetivo, pero lentas, en parte por su propia inercia como grandes instituciones y en parte porque no es, en la mayoría de los casos, crítico para sus objetivos de negocio a corto plazo.

- Por salvar la imagen y ser rentables: Ética vs. Eficacia/rentabilidad.

Sigue viva la disyuntiva entre ética y eficacia. La óptica agresiva/competitiva de la que se imbuje a los alumnos en las Escuelas de Negocios de todo el mundo, prima la eficacia, pero se olvida de la ética. Las recientes crisis de grandes colosos corporativos han puesto en evidencia este hecho. La sociedad es consciente de ello, Y muchas grandes corporaciones sienten ahora más que nunca la necesidad de desmarcarse y “comprar” cariño social.

CONCLUSIONES

El factor de responsabilidad empresarial entra en juego. Desde un punto de vista externo, como responsabilidad directa o indirecta de muchas compañías y corporaciones sobre el impacto en el medio ambiente de sus actividades. Y desde la perspectiva interna basada en el convencimiento personal de los responsables de la empresa.

Desgraciadamente existe un gran nivel de escepticismo por parte de los consumidores ante cualquier “campaña” de RSC y la consecuente necesidad de asegurar que ésta (la RSC) no se vea sólo como una “acción” sino más bien como el propio y nuevo código genético (ADN) de la empresa. Ese ADN debe expresarse en todos los niveles y ser palpable y genuino: entendido y seguido por los empleados y por todos los directivos en todos los detalles del proceso de diseño, fabricación, marketing, comercialización y servicios relacionados con sus productos.

No hay duda de que el principal factor se ejerce a través de la presión legislativa, consecuencia del cambio de enfoque de gobiernos y organizaciones por frenar el cambio climático. El medio ambiente se ha convertido en foco de preocupación prioritario para los gobiernos, regulados además por diferentes acuerdos internacionales a partir de los cuales los países y sus gobiernos se comprometen a llevar a cabo actuaciones sostenibles. El poder, sin embargo, y la capacidad de que estos acuerdos se cumplan, no depende solo de los gobiernos. El poder hoy en día reside también en las grandes corporaciones por lo que los

gobiernos presionan a éstas para que se obliguen a su cumplimiento llevando a cabo políticas de actuación en su forma de actuar y en sus procesos que no deterioren en medio ambiente.

Por otro lado, se encuentra el propio desarrollo de las sociedades más ricas del planeta que ya no están dispuestas a permitir el que las Compañías operen de cualquier forma para obtener sus objetivos de negocio. Las empresas reciben fuertes presiones por parte de diferentes colectivos: instituciones, ONGs, inversores, ciudadanos y empleados. E incluso esta influencia no es sólo de índole local o nacional, sino que también actúa a nivel global. Las Organizaciones No Gubernamentales de carácter medioambiental junto con los medios de comunicación ejercen cierta influencia en la opinión pública, así como podrían llegar a concienciar a los poderes públicos sobre la necesidad de llevar a efecto regulaciones y legislaciones *ad hoc*.

Todo lo expuesto nos lleva a concluir:

- La RSC de valores medioambientales involucrada en la estrategia de empresa:

La RSC consiste en incorporar en la estrategia de la empresa (y en todas las áreas de actividad de la misma) la gestión de los impactos sociales y ambientales de la organización que pueden afectar o afecten a los grupos de interés de ésta, y todo ello desde el principio de transparencia y diálogo con dichos grupos, cumpliendo y superando las exigencias legales que puedan afectar a la empresa.

Así definida la RSC, como vector estratégico, que debe ser gestionado y medido con herramientas de gestión, y que debe estar vinculado a la naturaleza y actividad concreta de la empresa, sí es algo nuevo (aunque su inicio se remonta ya a casi una década), ya que va más allá de acciones puntuales y/o proyectos de mecenazgo o patrocinio. En la sociedad actual basada en la transparencia y compromiso de las marcas, estos objetivos son imposibles de alcanzar sin una política de RSC verde liderada por la alta dirección de las compañías. Para ello, debería en primer lugar desarrollarse una estrategia de RSC ecológica para posteriormente difundirse. Es decir, primero ser realmente ecológico, para luego difundirlo.

En este punto, cabría definir la sostenibilidad como el uso equilibrado que pueden hacer las empresas de las fuentes de capital que tienen a su alcance. Podríamos decir que se trata de buscar el equilibrio entre lo que hasta ahora ha sido el único objetivo de las compañías, los ingresos, pero incorporando en la actuación otros aspectos para redefinir la forma de orientarse al mercado sin contribuir de forma negativa a nivel medioambiental y social.

Lo que supone la sostenibilidad para las empresas es un elemento de valor de ventaja competitiva, porque las que son líderes entienden que para mantener su posicionamiento, es absolutamente fundamental ser sostenibles.

Por tanto, la decisión estratégica de ser “verdes” vendrá determinada por una tipología de empresas con diversos mensajes ecológicos:

- Empresas que emplean en sus mensajes adjetivos e imágenes sanas pero que se caracteriza por un bajo nivel de conciencia ecológica ya que no se utilizan atributos comunicacionales de claro contenido ecológico como residuos, tecnología, consumo, etc.
- Empresas de carácter heterogéneo que manifiestan un compromiso con el medio ambiente en forma de campañas ecológicas y alusiones a su contribución al medio ambiente.
- Empresas con un alto nivel de conciencia ecológica que utilizan argumentos medioambientales referidos a las características internas del producto.
- La RSC de valores medioambientales vínculo de unión y relación entre la sociedad y la empresa.

Una forma de entender las relaciones de la empresa y la sociedad en la que la búsqueda por proteger el medio ambiente y reducir el daño que se causa al medio ambiente se traslada a todas las actividades de la empresa: producción, selección de proveedores, formación de los empleados, elección de los distribuidores.

- La RSC de valores medioambientales como plasmación de una ética empresarial.

Es el modelo que permite avanzar hacia una empresa más humana y sostenible, que responde a un nuevo patrón de ética empresarial. Es un valor empresarial, patrimonio de los principios éticos de la empresa. El camino es hacer las cosas bien de cara al medio ambiente y a la sociedad en su conjunto.

- La RSC de valores medioambientales como medio/instrumento para prevenir conflictos, salvar situaciones de crisis o “lavar la cara” de la empresa o marca.

La RSC referida a valores ambientales se debe referir a la minimización de los impactos ambientales de la compañía, por lo tanto centrándose en los de mayor importancia. A menudo los impactos que se corrigen pueden no tener valor de comunicación.

Las empresas que “contaminan” lavan su imagen apoyando o poniendo en práctica acciones pro-ecológicas (ejemplo: cementera que compra y planta pinos). Es simplemente un hecho puntual de cara a lavar las malas conciencias.

Para concluir podemos afirmar que los valores relacionados con el respeto y cuidado del medio ambiente han dado un salto desde las meras estrategias de producto a convertirse en una exigencia reclamada por la sociedad y canalizada a través de las estrategias de comunicación ejercidas desde la responsabilidad social de las empresas e instituciones.

BIBLIOGRAFÍA

ALLORZA, A. (2008) *La medición y el fortalecimiento de la reputación corporativa*. En BENAVIDES, J. *et alii*, *Nuevas tendencias de la comunicación*. Ciclos Complutenses de Comunicación, Madrid, pp. 295 a 308.

ARAGÓN, J. Y ROCHA, F. (2004) *La responsabilidad social empresarial en España: Una aproximación desde la perspectiva laboral*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. España.

BENAVIDES, J. (2001) *Los valores, los discursos y el conocimiento en el ámbito de la nueva cultura audiovisual y publicitaria*. Comunicación y Estudios Universitarios. Revista de Ciencias de la Información nº 11, 2001-2002, Universidad CEU Cardenal Herrera, Valencia, pp. 105 – 117.

BENAVIDES, J. (2004) *Debatir sobre la responsabilidad social corporativa. Breve reflexión sobre una necesidad*. En VILLAFANE, J. (Dir.) *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica. Informe Anual*. Pirámide, Madrid, pp. 297 – 302.

BENAVIDES, J. GARCIA, J. RODRIGUEZ, A. (1999) *La publicidad y el corporate en 1998*. En VILLAFANE, J. (Dir.) *El estudio de la publicidad y el corporate en España*. CAVP I, Madrid.

CAPRIOTTI, P. (1999) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel Comunicación, Barcelona.

CASADO, A. M., MÉNDIZ, A., PELÁEZ, J. I. (2011) *Nuevos retos en la gestión de la reputación corporativa. Del director de Comunicación al Chief Reputation Officer*. Actas DEL III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – III CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre.

DE SALAS, M.I. (2010) *La estrategia de comunicación basada en valores ecológicos como instrumento de la Responsabilidad Social Corporativa*. En ROS, V. (Coord) (2010) *eBranding verde*. Editorial Dykison, Madrid.

DE SALAS, M.I. (2012) *El valor medioambiental como eje estructurador estratégico en organizaciones empresariales*. En ROS, V. (Coord.) (2012) *eBranding verde y redes sociales*. Editorial Dykison. Madrid.

DE SALAS, M. I., MONSERRAT, J. (2011) *La reputación corporativa como instrumento de articulación en la gestión de la organización*. Fisec – Estrategias, Revista académica del Foro Iberoamericano de Estrategias de Comunicación, nº 15, Año VI, V3, Universidad Lomas de Zamora, Argentina, pp. 37-59.

FOMBRUN, C. (2001): *Corporate Reputation as economic assets*. En M. HITT, R. E. FREEMAN, Y J. S. HARRISON, *The Blackwell Handbook of Strategic Management*. Blackwell, USA.

GARCÍA PERDIGUERO, T. (2005): *La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial*. Universidad de Valencia. Valencia. España.

GARCÍA PERROTE, J. M. (2008). *Nuestro concepto de reputación*. En BENAVIDES, J. *et alii*, *Nuevas tendencias de la comunicación*. Ciclos Complutenses de Comunicación, Madrid, España, pp. 309 a 318.

LANCHA, J. M. (2004) *La publicidad de la reputación*. En VILLAFANE, J. *El Estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica. Informe anual*. Pirámide, Madrid, pp. 35 – 49.

MAIRA, M. M. (2009) *Qué es la responsabilidad social empresarial*. Revista i&m Investigación y marketing, nº 104 septiembre, AEDEMO, pp. 42 – 50.

MARTINEZ, V. A, JUANATEY, O., OROSA, J., RODRIGUEZ, L. (2005) *Estrategias de comunicación en la gestión de la Responsabilidad social de la empresa*. Revista Académica FISEC, nº 1, publicado el 18 de mayo.

PERDIGUERO, T. G. (2003) *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*, Anagrama, Barcelona.

PÉREZ, R. A, MASSONI, S. (2009) *Hacia una teoría general de la Estrategia. El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones*. Ariel Comunicación. Barcelona.

REPUTATION INSTITUTE (2012) *Navegando en la economía de la reputación. Informe ejecutivo*. <http://www.slideshare.net/CorporateExcellence/resumen-ejecutivo-navegando-en-la-economia-de-la-reputacin>

ROS, V. (2008) *e-Branding. Posiciona tu marca en la red*. Netbiblo, La Coruña.

ROS, V. (Coord.) (2010) *e-Branding verde*. Editorial Dykison, Madrid.

ROS, V. (Coord.) (2012) *e-Branding verde y redes sociales*. Editorial Dykison. Madrid.

SOLANO, L. F. (2009) *Hacia una nueva concepción de la responsabilidad social*. Doxa Comunicación. CEU Ediciones, Madrid, noviembre, pp. 35 – 49.

VILLAFANE, J. (Dir.) (2004) *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica. Informes anuales 2004*. Pirámide, Madrid.

VILLAFANE, J. (2004) *La Buena Reputación, claves del valor intangible de las empresas*. Pirámide. Madrid.

VILLAFANE, J. (2004) *La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa*. Pirámide, Madrid.

VILLAFANE, J. (2006) *La reputación comercial: claves de la fidelidad de los clientes*. En VILLAFANE, J. (Dir.) *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Prentice Hall, Pearson Educación, Madrid, pp. 211- 240.