

La comunicación de la responsabilidad social corporativa en las organizaciones españolas con mejor reputación

David Sánchez Hervás, **Universidad Católica de Murcia**
dsanchez@ucam.edu

Blas Subiela Hernández, **Universidad Católica de Murcia**
bsubiela@ucam.edu

Recibido: 18/05/2016 • Aceptado: 21/10/2016 • Publicado: 21/12/2016

Cómo citar este artículo: Sánchez Hervás, D. & Subiela Hernández, B. (2016). La comunicación de la responsabilidad social corporativa en las organizaciones españolas con mejor reputación. *Sphera Publica*, 2, (16), 39-53

RESUMEN

Este trabajo afronta la relación existente entre la RSC y la reputación corporativa desde el punto de vista de la comunicación. Para analizar esta relación, nos apoyaremos en el ranking de reputación Merco (líder en España). En primer lugar, se identifican las variables de RSC utilizadas para elaborar el ranking. En segundo lugar, se realiza un análisis de contenido de las webs corporativas de las diez primeras organizaciones del ranking para identificar si dichas variables están presentes y son comunicadas. Los resultados indican que no se da una correlación directa entre reputación y comunicación de RSC a través de la web, al menos en lo que respecta a las cuatro primeras organizaciones del ranking. De hecho, llama la atención que la primera organización del ranking es, sin embargo, la que menos comunica su RSC en la web.

PALABRAS CLAVE

Responsabilidad Social Corporativa, Indicadores de evaluación, GRI, Gobierno corporativo, Merco

Communication of corporate social responsibility in Spanish organizations with the best reputation

David Sánchez Hervás, **Universidad Católica de Murcia**
dsanchez@ucam.edu

Blas Subiela Hernández, **Universidad Católica de Murcia**
bsubiela@ucam.edu

Received: 18/05/2016 • Accepted: 21/10/2016 • Published: 21/12/2016

How to reference this paper: Sánchez Hervás, D. & Subiela Hernández, B. (2016). La comunicación de la responsabilidad social corporativa en las organizaciones españolas con mejor reputación. *Sphera Pública*, 2, (16), 39-53

ABSTRACT

This paper analyzes the relationship between CSR and corporate reputation from the point of view of communication. To study this relationship, we will rely on the Merco reputation ranking (leader in Spain). First, we identify the CSR variables used to compile the ranking. Secondly, a content analysis of the corporate websites of the top ten ranking organizations is carried out to identify if these variables are present and are communicated. The results indicate that there is no direct correlation between reputation and CSR communication over the web, at least for the first four ranking organizations. In fact, it is striking that the first organization of the ranking is, however, the one that least communicates its CSR on the web.

KEY WORDS

Corporate social responsibility, indicators of evaluation, GRI, corporate governance, Merco

INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha sido abordada desde múltiples disciplinas, utilizando para su definición diferente terminología. Este rasgo de complejidad y heterogeneidad del concepto ha provocado que exista una falta de consenso en su definición (Jáuregui, 2009; Hillenbrand y Money, 2007).

No obstante, se han producido a nivel internacional diferentes iniciativas en busca de una homogeneización del concepto y cierta universalización en su aplicación. En este sentido, la propia Comisión Europea ha intentado establecer y normalizar la "Responsabilidad Social Empresarial" con iniciativas pioneras como su Libro Verde para la RSE de 2001 o sus sucesivas estrategias para fomentar y consolidar estas formas de actuación. También desde Naciones Unidas se han puesto en marcha iniciativas como el Global Compact (Naciones Unidas, 2016), "iniciativa internacional que promueve implementar 10 Principios universalmente aceptados para promover la responsabilidad social empresarial". Además, también hay iniciativas privadas como el World Business Council Sustainable Development (WBCSD), a través del que grandes multinacionales comparten recursos y estrategias para mejorar su RSC.

Sin embargo, a pesar de su popularidad, esta falta de consenso se pone de manifiesto al realizar una revisión del concepto, ya que encontramos diferentes términos para su definición. Entre los más frecuentes destacamos el de responsabilidad social, el de responsabilidad social empresarial, utilizado como hemos visto por la Comisión Europea, y el de responsabilidad social corporativa. Este último, es el término más utilizado en la literatura científica, ya que abarca los tres ámbitos más desarrollados de la responsabilidad social, el medioambiental, el social y el económico (Hillenbrand y Money, 2007; Rodríguez, Moyano y Jiménez, 2015).

Además de en la terminología, la responsabilidad social ha ido sufriendo una constante evolución en su concepción, dónde ha pasado de ser concebida como un mero comportamiento filantrópico de las organizaciones, a ser considerada como una estrategia que afecta a todos los grupos de interés (Mahon, 2002; de Quevedo, de la Fuente y Delgado, 2007). Jáuregui (2009) afirma que la RSC trata de construir un marco de colaboración justo y sostenible con los stakeholders, en definitiva, se trata de una actitud de la empresa ante todos los grupos de interés con los que se relaciona. Es por ello, que cada empresa desarrolla su propio camino en función de sus peculiaridades y particulares circunstancias.

Bowen (1953), considerado el padre de la responsabilidad social, sienta las bases del concepto. Para este autor, los empresarios no sólo deben velar por los intereses y beneficios económicos de sus organizaciones, sino que deben adquirir nuevas responsabilidades. Para ello, es necesario que se impulsen, desde las organizaciones, líneas de acción y políticas corporativas beneficiosas para la sociedad.

A partir de las aportaciones de Bowen, observamos que la responsabilidad social no debe traducirse en meras acciones aisladas con objetivos filantrópicos, ya que como afirma Jáuregui (2009), realizar una o varias acciones sociales no puede considerarse RSC por qué no forma parte

de una estrategia. Por tanto, la RSC implica no solo cumplir con las obligaciones legales, técnicas y económicas de la organización, sino integrar las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y humanas en sus procedimientos y políticas mediante un compromiso voluntario. Para ello, la RSC ha de tener una visión a largo plazo y estar integrada en las políticas de la organización (Harvey, 2014; Villafaña, 2004; Martín, Fernández y Alameda, 2010). Estos autores, además de sostener el planteamiento aportado por Bowen, añaden que la responsabilidad social debe estar integrada en la dirección estratégica de la empresa.

Esta visión integradora de la RSC es la más interesante desde nuestro punto de vista. Aunque no es el objetivo de nuestro trabajo, resulta pertinente mencionar otras teorías desde las que la RSC es considerada. En este sentido, es fundamental el trabajo de Garriga y Mele (2004), que establece cuatro grandes corrientes teóricas de la RSC: la instrumental, la política, la integradora y la ética.

Siguiendo con las teorías integradoras, Castaño (2011) destaca la importancia que tiene la integración de las prácticas de responsabilidad social en la gestión e identidad de la empresa, para que se puedan ver reflejadas en la imagen de la organización y pueda generar una ventaja competitiva (Rodríguez et al., 2015). Además, debe haber una integración en las estrategias de comunicación, teniendo en cuenta a todos los públicos, ya que no solo basta hacer responsabilidad social, sino que también es necesario comunicarla (Castaño, 2011).

Es por ello, que Castaño (2011) propone una vinculación de la comunicación organizacional con la responsabilidad social empresarial como opción de éxito organizacional. Esta vinculación requiere de la identificación y priorización de los *stakeholders* de la compañía, para establecer una estrategia de comunicación mucho más adecuada. Dicha estrategia debe perseguir unos objetivos claros y contar con un presupuesto y unos recursos específicos.

Esta vinculación de la RSC con las estrategias comunicativas de la organización puede ocasionar conflicto. Como afirman varios autores (Hyo-Sook, 2011; Nicolás y Sánchez, 2014; Moreno y Capriotti, 2006), la RSC corre el peligro de ser vista únicamente como un instrumento para mejorar la imagen y la reputación de una compañía, y no como un instrumento de transparencia y sostenibilidad. Castaño (2011, p.180) afirma que ya es una realidad el que las acciones de RSC, en las organizaciones, se hayan convertido "en un trampolín hacia la imagen y la reputación".

A la hora de medir y gestionar la reputación corporativa, la RSC cobra vital importancia. Como afirman Martín et al. (2010, p.7) "en el ámbito de la reputación corporativa, la responsabilidad social de la empresa se articula como una de sus dimensiones fundamentales". Es por ello, por lo que todos los monitores de reputación contemplan la variable de RSC (Villafaña, 2009). Además, existen numerosos puntos de coincidencia en los sistemas de medición de ambos

conceptos, concretamente entre el Global Reporting Initiative¹ y el Merco (Nicolás y Sánchez, 2014).

Cierto es, que una buena gestión de la responsabilidad social corporativa en las organizaciones puede beneficiar a su imagen y reputación, como numerosos estudios lo demuestran (Hillenbrand y Money, 2007; Harvey, 2014; Alvarado y Schlesinger, 2008; Hyo-Sook, 2011; Nicolás y Sánchez, 2014; Eberl et al., 2013; Baldarelli y Gigli, 2014; Martin et al., 2010; Olabe, 2012). Este hecho no debe desvirtuar el principal propósito de la RSC, ser un instrumento de transparencia y sostenibilidad (Nicolás y Sánchez, 2014).

1. COMUNICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Internet se ha convertido para las organizaciones en un importante medio para comunicarse con sus grupos de interés. La web corporativa es una de las herramientas, que ofrece Internet, más utilizadas por las organizaciones para comunicarse con sus stakeholders (Moreno y Capriotti, 2006). Sin embargo, pese a que las actividades de responsabilidad social son positivas para la organización, la comunicación a sus grupos de interés en este medio es muy baja (Harvey, 2014; Moreno y Capriotti, 2006). Como apunta Ros y Castelló (2011, p.17) "pese a las posibilidades de interacción y diálogo que ofrecen estos espacios, los medios sociales son canales todavía poco utilizados para la comunicación de la responsabilidad".

Un estudio de Eberle, Berens y Li (2013) demuestra que el uso de los medios de comunicación interactivos mejora la eficacia de la comunicación de la RSC, ya que aumenta la credibilidad del mensaje. Sin embargo, la investigación realizada por Ros y Castelló (2011) muestra que los programas de Responsabilidad Social Corporativa no cuentan con una presencia destacada en los canales de comunicación empresarial y publicitaria 2.0.

Como se puede observar en el estudio "la Responsabilidad Social Corporativa en las memorias anuales de las empresas del IBEX 35"², las organizaciones del IBEX 35 realizan memorias de RSC para poner en valor sus acciones responsables. Dichas memorias tratan de informar, a los grupos de interés de las organizaciones, sobre las políticas de responsabilidad social que realizan. El estándar más utilizado para la realización y validación de las memorias de RSC es el Global Reporting Initiative (GRI), "hasta ahora el instrumento más reconocido entre los expertos en esta materia" (Jáuregui, 2009, p.6). Desde 2013 está vigente la versión G4 del GRI, en la que se integran nuevos requisitos de reporte relevantes para la RSC.

¹ El GRI es una guía para la elaboración de informes de RSC. Se basa fundamentalmente en la implementación del triple balance, económico, social y medioambiental. Además, dispone de un reconocimiento internacional. En la actualidad está vigente la versión G4.

² Estudio realizado por el Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa. Organización sin ánimo de lucro que tiene por objetivo el fomento, la promoción y el seguimiento de la implantación de la RSC en España y en aquellos países en los que operan las empresas españolas.

En esta investigación, se pretende ir más allá de detectar si las organizaciones tienen publicada en su web una memoria de RSC o no, sino que trata de comprobar qué indicadores se utilizan para comunicar la RSC en sus webs corporativas. Para ello, se ha desarrollado una herramienta de análisis que permite demostrar de qué manera utilizan las organizaciones con mejor reputación la web para comunicar sus acciones y compromisos en materia de RSC.

2. METODOLOGÍA

El presente estudio se ha realizado a través de una investigación en una sola fase descriptiva y transversal, de corte cuantitativo, por medio de la técnica del análisis de contenido.

Nuestro principal propósito es analizar y comparar la presencia de indicadores de RSC en las webs corporativas de las diez organizaciones mejor puntuadas en el ranking Merco de Reputación Corporativa³. Utilizamos como referente este ranking por los siguientes motivos:

Tal y como se ha puesto de manifiesto en el marco teórico, la RSC es uno de los elementos fundamentales a la hora de valorar la reputación de una organización.

Merco es el monitor de reputación más extendido en España. Así lo avalan sus más de 15 años de trayectoria y el hecho de ser el primero en el mundo cuyos procesos son auditados por un organismo externo, la consultora KPMG, y según la norma ISAE 3000 (MERCOC: 2016).

Entre los indicadores de este ranking, que son públicos y accesibles (imprescindible para la elaboración de nuestra metodología), destaca por su interés para nuestra investigación el de "ética y responsabilidad corporativa", configurado por 29 variables.

Una vez centrada nuestra atención en el indicador "ética y responsabilidad corporativa", se identifican cuáles son las variables que utiliza Merco para evaluarlo. Dichas variables se agrupan en cuatro grandes categorías. Y dentro de cada una de esas categorías se establecen distintos parámetros, tal y como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1: Variables utilizadas por Merco para la evaluación de la RSC. Fuente: El proceso de elaboración de Merco España 2015

A. Comportamiento corporativo ético	A.1. Códigos éticos asumidos y organismos de autoregulación
	A.2. N° total de miembros del Consejo de Administración
	A.3. N° total de Consejeros con cargo ejecutivo
	A.4. N° de Consejeros independientes
	A.5. N° de mujeres en el Consejo

³ Queda claro pues que las organizaciones seleccionadas son las que mejor reputación corporativa tienen. Aunque en nuestro estudio centraremos nuestra atención en las variables referidas a la RSC, para comprobar si se da una correlación entre reputación y RSC.

	A.6. Comisión de Responsabilidad Corporativa/Reputación o Ética en el Consejo de Administración
	A.7. Consejero independiente en Responsabilidad Corporativa
	A.8. Publicación de la retribución de los consejeros
	A.9. Evaluación externa del gobierno corporativo
B. Compromiso con la comunidad	B.1. Políticas expresa o estrategia de acción social que defina cómo dirige su contribución positiva a la comunidad local
	B.2. Canalización de la acción social por medio de: Fundación / Obra Social / Dpto. Comunicación / Dpto. RSC
	B.3. Mecanismo para evaluar el retorno de la inversión
	B.4. Actividades de patrocinio no comercial - mecenazgo
	B.5. Inversiones en acciones sociales - ONG
	B.6. Fomento del voluntariado
C. Responsabilidad social y medioambiental	C.1. Premios
	C.2. Reconocimientos (Índices de sostenibilidad y Monitores)
	C.3. Certificados o normas de RSC
	C.4. Certificaciones de calidad medioambiental
	C.5. Directrices - códigos sobre gestión medioambiental y de responsabilidad social
	C.6. Memoria de RSC bajo directrices GRI
	C.7. Estándares de verificación externa de la memoria de Responsabilidad Social
	C.8. Acciones - especificaciones de protección o recuperación medioambiental
D. Proveedores	D.1. Política expresa de compras y/o procedimientos y sistemas al respecto
	D.2. Criterios de responsabilidad o de sostenibilidad de los proveedores a la hora de contratarlos
	D.3. Auditoría
	D.4. Porcentaje de compra a proveedores locales
	D.5. Proveedores, contratistas y otros socios que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos
	D.6. Proveedores significativos en los que el derecho a la libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos pueda ser violentado

Fuente: Elaboración propia

Una vez definidas las variables a analizar, centramos nuestra atención en las webs corporativas de las organizaciones con mejor reputación según Merco. De todas las posibles herramientas de comunicación corporativa, seleccionamos para nuestro estudio los sitios web porque se han revelado como uno de los recursos más precisos y eficaces para transmitir información corporativa (Esrock & Leichty, 1998; Maignan & Ralston, 2002; Dawkins, 2004; Moreno y Capriotti, 2006).

A partir de la anterior tabla se elabora una ficha de recogida de datos en la que, para cada parámetro, se anota si aparece en la web, si tiene presencia en la página de inicio y si dispone de una pestaña específica. De este modo, a través de la técnica cuantitativa del análisis de contenido, podemos obtener información sobre la presencia y accesibilidad que estos aspectos tienen en la web de forma estable. Entendemos por estable toda la información contenida en la web que no está sujeta a una actualización periódica. En este sentido, no se analizarán los apartados de "noticias", "actualidad" o categorías similares, ya que se trata de contenidos en constante cambio que podrían condicionar y falsear los resultados de la investigación.

Así mismo, tampoco se tiene en cuenta en este análisis el texto de las memorias de RSC y nos limitamos a comprobar si están disponibles o no en la web. Es fácil entender que, si se tiene en cuenta este texto, todas las variables a medir resultarían con presencia en la web y esta circunstancia también falsearía nuestros resultados. Por último, en la ficha de análisis, más allá de las variables Merco, también se registran las denominaciones que cada organización utiliza para agrupar su RSC en la web. El estudio se ha realizado a partir del ranking Merco de 2015 y el análisis de contenido de las webs se ha llevado a cabo a lo largo del mes de abril del mismo año. Las webs analizadas, y su posición en el ranking, se reflejan en la tabla 2.

Tabla 2: Organizaciones y sitios web analizados

RANKING 2015	Organización	Web analizada
1	Inditex	www.inditex.com
2	Mercadona	www.mercadona.es
3	Santander	www.santander.com
4	Repsol	www.repsol.com
5	Telefónica	www.telefonica.com
6	BBVA	www.bbva.com
7	Iberdrola	www.iberdrola.es
8	Caixabank	www.caixabank.com
9	Mapfre	www.mapfre.com/corporativo-es/
10	Google	www.google.com/intl/es_es/about

Fuente: Elaboración propia

3. RESULTADOS

Para la realización de esta investigación sobre la canonización conjunta de los dos papas planteamos que como enfoque teórico es necesario tener en cuenta la teoría de la Agenda-Setting (McCombs y Shaw, 1972), que

El primer resultado relevante de nuestra investigación tiene que ver con el término que las organizaciones analizadas utilizan para identificar su RSC. En concreto, hemos identificado el nombre con el que la pestaña destinada a contener la información de RSC en cada web ha sido denominada. La palabra más frecuente ha sido la de "sostenibilidad", en un 40% de las organizaciones analizadas.

En la siguiente nube se pueden observar el conjunto de denominaciones.

Ilustración 1: Nube de conceptos utilizados para hacer referencia a la RSC en las web analizadas

La imagen muestra una nube de palabras clave. Las palabras más grandes y prominentes son 'CORPORATIVA' (en rojo), 'SOSTENIBILIDAD' (en naranja) y 'RESPONSABILIDAD' (en naranja). Otras palabras más pequeñas incluyen 'SOCIAL RESPONSABLE' (en verde), 'NEGOCIO' (en rojo) y 'REPUTACIÓN' (en rojo). Las palabras están agrupadas y algunas se superponen.

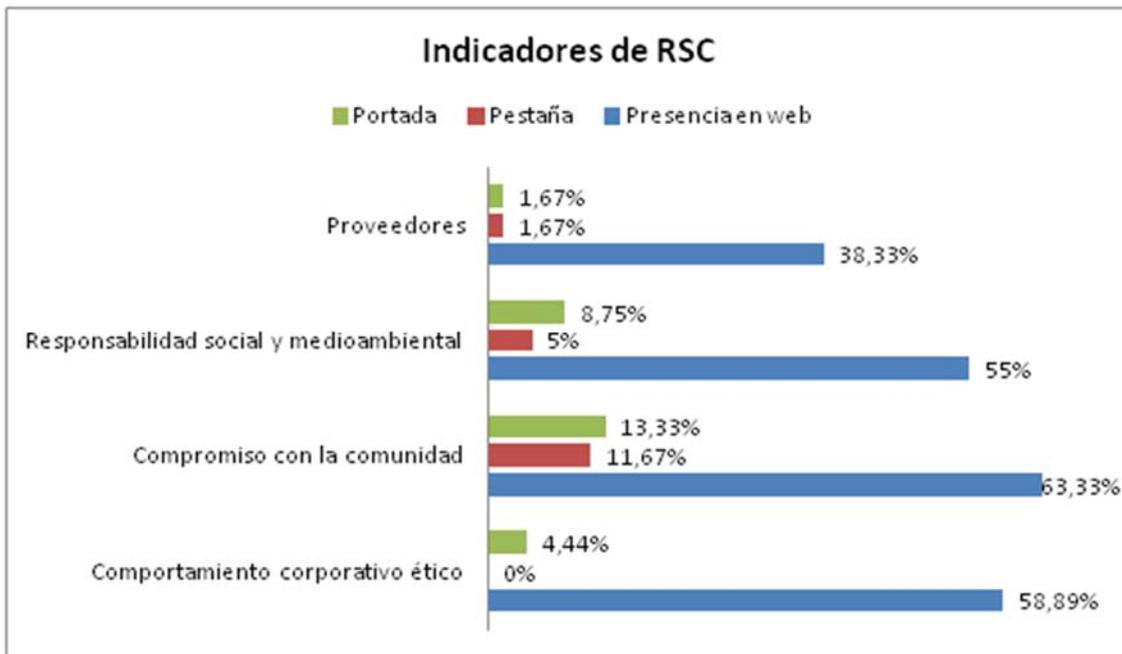
Fuente: Elaboración propia

Otro 30% de organizaciones sí utilizan la pestaña "Responsabilidad Corporativa" (Repsol y Caixabank) o "Responsabilidad Social Corporativa" (Mapfre).

Iberdrola, por su parte, es la única organización que añade la denominación "Reputación" a su pestaña de sostenibilidad (Reputación y sostenibilidad) mientras que en BBVA encontramos el texto de "Negocio Responsable".

Descendiendo al detalle sobre las variables de RSC de Merco, en la gráfica 1 mostramos los resultados por indicadores, señalando el porcentaje de cada uno de ellos de presencia en la web, de pestaña específica y de presencia en portada.

Gráfica 1: Presencia de indicadores de RSC en las web analizadas



Fuente: Elaboración propia

A continuación, de una manera más detallada, mostramos los resultados indicados por indicador. El comportamiento corporativo ético (indicador A) está determinado por nueve variables. En su conjunto, como se muestra en la gráfica, está presente en un 58,89% de las páginas web analizadas. Pero entre sus variables se observa una disparidad. Las variables de carácter más cuantitativo sobre la composición de los consejos de administración (de la A.2. a la A.5.) cuentan con un 80% de presencia en la web, mientras que otras variables de carácter más cualitativo (A.7., presencia de consejero independiente en Responsabilidad Corporativa o A.9., existencia de evaluación externa del gobierno corporativo), cuentan sólo con un 10% y un 30% respectivamente. El indicador no cuenta en ningún caso con una pestaña específica y sólo una de sus variables, la A.1. (Códigos éticos asumidos y organismos de autoregulación), cuenta con presencia en portada, con un 40%.

El compromiso con la comunidad constituye el indicador B. y está determinado por seis variables. Se trata del indicador con mayor presencia en la web de las organizaciones analizadas, ya que en su conjunto está presente un 63,33%. Destacamos las variables B.4. (Actividades de patrocinio no comercial-mecenazgo) y B.5. (Inversiones en acciones sociales-ONG), que cuentan con una presencia en la web del 90%, y la variable B.3. (Mecanismo para evaluar el retronó de la inversión), que no está presente en ninguna de las organizaciones analizadas. El resto de variables oscilan entre el 60% y el 80%. En cuanto a pestaña específica y presencia en portada se observa que cuentan con una presencia baja muy similar, un 11,67% y un 13,33% respectivamente.

El indicador C, corresponde a la responsabilidad social y medioambiental y está determinado por 8 variables. En su conjunto, el indicador C está presente en un 55% de las

páginas web analizadas. Todas sus variables cuentan con presencia en la web, oscilando entre el 30% y el 80%. La variable C.5. (directrices - códigos sobre gestión medioambiental y de responsabilidad social), cuenta con pestaña específica en un 40% de los casos y con un 30% de presencia en portada. También tienen presencia en portada variables como la C.2. (Reconocimientos en Índices de sostenibilidad y monitores), la C.6. (Memoria de RSC bajo directrices GRI) y la C.8. (Acciones-especificaciones de protección o recuperación medioambiental), que están presentes entre el 10% y el 20% de las portadas web de las organizaciones analizadas.

El último indicador (D.), correspondiente a proveedores, está determinado por seis variables. Se trata del indicador con menos presencia de las páginas web analizadas, ya que en su conjunto cuenta con un 38,33%. Destacamos la variable D.6. (Proveedores significativos en los que el derecho a la libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos pueda ser violentado) ya que no cuenta con ninguna presencia. En el otro extremo encontramos las variables D.2. (Criterios de responsabilidad o de sostenibilidad de los proveedores a la hora de contratarlos), con un 60% de presencia en la web, y D.1. (Política expresa de compras y/o procedimientos y sistemas al respecto), que además de contar con un 70% de presencia en la web dispone de un 10% de presencia en portada y de pestaña específica.

Si analizamos los datos por organizaciones, la web corporativa que más información ofrece sobre RSC es la de Iberdrola, en la que más del 85% de las variables medidas por MERCO están comunicadas, mientras que el 17% aparecen en su portada. En segundo lugar, nos encontramos con Mapfre y Telefónica, con información en sus webs que supera el 70% de las variables medidas para RSC, mientras que el cuarto puesto lo ocupa Repsol, que comunica el 65% de las variables MERCO de RSC. En el extremo opuesto nos encontramos con Mercadona, que sólo incluye en su web información de un 3'5% de las variables.

CONCLUSIÓN

Aunque los rankings elaborados por MERCO son los mejor considerados en nuestro país, llama la atención que entre los indicadores y las variables definidas para la medición de la RSC no aparezca ninguna referencia concreta a la "sostenibilidad", cuando es una pestaña que se ha encontrado en el 40% de las webs analizadas. Probablemente se trata de un concepto muy amplio, capaz de abarcar muchos aspectos relacionados con la RSC, pero difícil de concretar en variables físicamente medibles.

No obstante, es destacable que se trate de las organizaciones mejor valoradas por MERCO en su ranking de reputación las que utilizan esta denominación para todo lo relacionado con su RSC (Inditex, Santander, Telefónica e Iberdrola). Se trata de una denominación que no se ajusta tampoco a las que utilizan los autores mencionados en la introducción para definir el concepto.

En este sentido, insistimos en que existe demasiada terminología para referirse a la realidad de la responsabilidad social corporativa, lo que puede dificultar aún más su correcta medición.

Según nuestros resultados, una compañía energética (Iberdrola) es la que más información ofrece en su web sobre RSC, mientras que Repsol, otra empresa del sector energético, está también entre las primeras posiciones en lo que respecta a su información sobre responsabilidad corporativa. Son dos de las organizaciones del ranking analizado que más se preocupan por comunicar su RSC, precisamente porque su actividad podría tener un impacto social y ambiental mayor que el de las restantes organizaciones estudiadas.

Mercadona, que es la segunda organización con mejor reputación del ranking MERCO, no hace, sin embargo, ninguna referencia a su RSC de forma directa o indirecta en su web corporativa. Este hecho es destacable puesto que, como hemos señalado en el marco teórico, la RSC es uno de los elementos imprescindibles para la conformación de la reputación corporativa en una organización.

En este sentido, llama nuestra atención que, entre las 5 primeras organizaciones del ranking, sólo las dos últimas (Repsol y Telefónica) destaquen positivamente en nuestro estudio con respecto a su comunicación de RSC, mientras que la que mejores resultados obtiene, Iberdrola (con el 85% de las variables comunicadas), es la séptima del ranking en reputación y Mapfre (con un 70% de variables comunicadas) es la novena.

Por lo tanto, según esta investigación, no se da una correlación directa entre reputación y comunicación de RSC a través de la web. De hecho, en contra de lo expuesto en el marco teórico con respecto a la importancia de la RSC como configurador fundamental de la reputación, su peso específico en el conjunto de indicadores evaluados por Merco parece reducido.

Destaca también el hecho de que las variables B4 y B5 ("Actividades de patrocinio no comercial - mecenazgo" e "Inversiones en acciones sociales - ONG") sean, con diferencia, las que más presencia tienen en las webs analizadas (en el 90% de ellas ambas variables están presentes), pero sin embargo no tienen casi nunca una pestaña propia ni aparecen en la portada.

Tras el análisis, también se ha detectado que las organizaciones examinadas estructuran su contenido, en las webs corporativas, en función de sus grupos de interés. Y que, además, la RSC, aunque en un segundo plano, siempre está presente en la información adaptada a cada *stakeholder*. Los grupos de interés más frecuentes son los accionistas e inversores, el cliente y los medios de comunicación. Este hecho evidencia lo expuesto en la introducción, donde la RSC pasa a ser considerada como una estrategia que afecta a todos los grupos de interés.

Por otra parte, y como hemos mencionado en el cuerpo teórico, la RSC ha de tener una visión a largo plazo y estar integrada en la dirección estratégica de la organización. Sin embargo, como se aprecia en la variable A.7. (Consejero independiente en Responsabilidad Corporativa), solo una organización anuncia disponer de un Consejero Independiente sobre Responsabilidad Corporativa en su Consejo de Administración. Además, solo un 40% de las organizaciones cuenta

con una Comisión de Responsabilidad Corporativa/Reputación o Ética en el Consejo de Administración (variable A.6.).

Esta falta de información sobre la incorporación de la RSC en los consejos de administración de las organizaciones puede ser debida a dos motivos. El primero de ellos, es que la RSC no se considere como una estrategia y únicamente sea vista como meras acciones aisladas, con lo que atendiendo a la definición mostrada en el apartado teórico no puede considerarse RSC. El segundo de ellos, puede deberse a que las organizaciones utilicen la RSC para mejorar su imagen y reputación, sin integrarla en su identidad y en su dirección estratégica. Con lo que, en esos casos, la RSC es considerada como un instrumento para mejorar la imagen y la reputación de una compañía, y no como un instrumento de transparencia y sostenibilidad.

Otra de las consideraciones que más nos llaman la atención es la publicación de las memorias de RSC bajo directrices GRI. Ya que se trata de un documento con un alto índice de credibilidad, por el requerimiento de auditorías externas. Dichas memorias de RSC están presentes en el 80% de las páginas web, pero no cuentan con una presencia destacada en las webs corporativas, y a menudo, es difícil localizarlas debido a su escasa accesibilidad. Esta falta de comunicación nos lleva a plantearnos si las organizaciones realizan las memorias o informes de RSC solo por obligación, en lugar de realizarlas como parte de su estrategia.

En cualquier caso, es preciso resaltar que las conclusiones de esta investigación proceden únicamente de un trabajo de campo desarrollado en una sola fase descriptiva, por lo que representan una correcta instantánea de la comunicación sobre RSC realizada por las organizaciones analizadas en sus webs corporativas. Sin embargo, no nos permiten determinar tendencias ni establecer generalizaciones. En este sentido, sería muy recomendable, utilizando la metodología aquí presentada, realizar estudios que abarcaran periodos de tiempo mayores (abarcando los rankings Merco de varias ediciones) y sobre un número mayor de organizaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, A., y Schlesinger, H.W. (2008), «Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el Modelo de Carrol» en *Estudios Gerenciales*, 24(108), pp. 37-59.
- Baldarelli, M.G., y Gigli, S. (2014), «Exploring the drivers of corporate reputation integrated with a corporate responsibility perspective: some reflections in theory and in praxis» en *Journal of Management and Governance*, 18, pp. 589-613.
- Bowen, H.R. (1953), *Social responsibilities of the businessman*, New York.
- Castaño, E.J. (2011), «Comunicar la responsabilidad social, una opción de éxito empresarial poco explorada» en *Revista Lasallista de Investigación* 8(2), pp. 173-188.
- Dawkins, J. (2004). «Corporate responsibility: The communication challenge» en *Journal of Communication Management*, 9 (2), p. 108-119.
- De Quevedo, E., De la Fuente, J.M. y Delgado J.B. (2007), «Corporate Social Performance and Corporate Reputation: Two Interwoven Perspectives» en *Corporate Reputation Review*, 10(1), pp. 60-72.
- Eberle, D., Berens, G. y Li, T. (2013), «The impact of Interactive Corporate Social Responsibility Communication on Corporate Reputation» en *Journal Business Ethics*, 118, pp. 731-746.
- Esrock, S. L.; Leichty, G. B. (1998), «Social Responsibility and Corporate Web Pages: Self-Presentation or Agenda-Setting?», en *Public Relations Review*, 24 (3), p. 305-319.
- Garriga, E. & Melé, D. (2004), «Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory», en *Journal of Business Ethics*, 53, pp. 51-71
- Harvey, W.S. (2014), «Defining and Connecting CSR, Reputation, Image, Identity, Brand, Legitimacy, Status and Diversity» en *Corporate Social Responsibility and Human Resource Management: A Diversity Perspective*, ed. Karatas-Özkan, M., Nicolopoulou, K., and Özbilgin, M.F., Cheltenham, pp. 31-50.
- Hillenbrand, C. y Money, K. (2007), «Corporate Responsibility and Corporate Reputation: Two Separate Concepts or Two Sides of the Same Coin?» en *Corporate Reputation Review* 10(4), pp. 261-277.
- Hyo-Sook, K. (2011), «A reputational approach examining publics' attributions on corporate social responsibility motives» en *Asian Journal of Communication*, 21(1), pp. 84-101.
- Jáuregui, R. (2009), «Reputación corporativa, RSC, sostenibilidad, acción social... ¿De qué hablamos?» en *Telos*, 79.
- Mahon, J.F. (2002), «Corporate reputation: A research agenda using strategy and stakeholder literature» en *Business & Society*, 41 (4), pp. 415-445.
- Maignan, I., Ralston, D. A. (2002). Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S, Insights from Businesses' Self-presentations, 2002. En: *Journal of International Business Studies* (33)
- Martín, I., Fernández, E., y Alameda, D. (2010) «La RSC como estrategia de comunicación para lograr el incremento de la reputación corporativa» en Actas del II Congreso Asociación

- Española de Investigación de la Comunicación, Málaga. Obtenida el 2 de febrero de 2016, de <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/90.pdf>.
- Merco.es (2016), «¿Qué es Merco?» Obtenida el 5 de febrero de 2016, de <http://merco.info/es/que-es-merco>
- Merco.es (2015), «El proceso de elaboración de Merco España 2015», Obtenido el 5 de febrero de 2016 de <http://merco.info/es/ranking-merco-empresas>
- Moreno, A., y Capriotti, P. (2006), «La comunicación de las empresas españolas en sus webs corporativas. Análisis de la información de responsabilidad social, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible» en *Zer* 21, pp. 47-62.
- Naciones Unidas (2015) Global Compact. Obtenido el 5 de diciembre de 2015 de <http://www.pactomundial.org/global-compact/>
- Nicolás, M.A., y Sánchez, D. (2014), «Responsabilidad y reputación social corporativa: coincidencias y diferencias entre los indicadores de su evaluación» en *Cadernos de Comunicação* 18(2), pp. 51-69.
- Olabe, F. (2012), «La RSC como factor de reputación en los clubes de fútbol profesionales» en *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 6(6), pp. 144-157.
- Rodríguez, A., Moyano, J., y Jiménez J.J. (2015), «Estado actual de la investigación en Responsabilidad Social Corporativa a nivel corporativo: consensos y desafíos futuros» en *CIRIEC – España Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 15, Obtenida el 5 de febrero de 2016, de http://www.ciriec-revistaeconomia.es/index.php?id_pagina=7&id_revista=94.
- Ros, V.C., y Castelló, A. (2011), «La comunicación de la responsabilidad en los medios sociales» en *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, pp. 47-67.
- Villafañe, J. (2004), *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*, Madrid.
- Villafañe, J. (2009), «Reputación corporativa y RSC. Bases empíricas para un análisis» en *Telos*, 79, Obtenida el 5 de febrero de 2016, de <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=3&rev=79.htm>