

Enfoque social y estratégico de la comunicación, la publicidad y la responsabilidad social empresarial



Alicia María Álvarez Álvarez

ORCID: 0000-0003-3102-1050

Doctora en Comunicación Social de la Ceindo, Escuela Internacional de Doctorado, Universidad Abat Oliba CEU, Programa de Comunicación Social, Barcelona. Es Diseñadora de Comunicación Visual y Máster en Ciencias de la Comunicación (Especialidad Comunicación Organizacional). En su labor académica se desempeña como directora de la Escuela de Artes y Comunicación, Facultad de Humanidades de la Universidad APEC. Es también docente de dicha escuela y del Decanato de Posgrado. Es miembro de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad y de la Red Iberoamericana DirCom y así como de la Red Internacional de Historiográficos de la Comunicación.

Es asesora integrante del Comité Consultivo Internacional de Joan Costa Institute y representante de éste en República Dominicana. Se desempeña además como especialista en comunicación visual corporativa en la creación de marcas y Manuales de Identidad Visual Corporativa y en la consultoría en comunicación estratégica e imagen. Ha publicado diversos artículos sobre diseño y comunicación corporativa, así como dos libros sobre Comunicación Organizacional e Imagen Corporativa. Ha sido conferencista y ponente en diferentes eventos nacionales e internacionales sobre Diseño, Publicidad y Comunicación Corporativa en Cuba, México, República Dominicana, Bélgica, Chile, Puerto Rico, Ecuador, Perú, Bolivia y Colombia.

Enfoque social y estratégico de la comunicación, la publicidad y la responsabilidad social empresarial

Alicia María Álvarez Álvarez

RESUMEN

La sociedad exige de las organizaciones que tengan actitudes socialmente responsables. Por eso crece el número de organizaciones que tributan al cuidado y desarrollo del entorno, a través de las políticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Las organizaciones han dejado de ser entes económicos simples para convertirse en grandes actores sociales. La presente investigación es de tipo documental bibliográfico, y por su enfoque cualitativo utiliza la entrevista personal; tiene como objetivo analizar la comunicación y la publicidad social como variables estratégicas en esa relación simbiótica con la responsabilidad social empresarial. El resultado indicó que la RSE y la publicidad social son vectores y variables estratégicas de la gestión de comunicación de las organizaciones. En el decurso de la investigación, al analizar la influencia de la Publicidad Social en el éxito de las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial también encontramos dos tendencias bien marcadas: los que entienden que la Publicidad Social influirá en el éxito de las estrategias de la RSE en la medida en que se logre sinergia entre las dos –y eso tiene mucho que ver con el desarrollo que la sociedad le da a esos temas y la aceptación a sus comportamientos de compra– y los que consideran que la Publicidad Social y/o Marketing con causa no es RSE y por ende, no se acepta en una misma acción estratégica. De ahí que estamos en presencia de dos paradigmas contrapuestos que ameritan que desde una posición pragmática objetiva y dialéctica, y teniendo en cuenta que la comunicación es un proceso continuo en constante cambio y transformación, se investiguen desde una mirada científica, sociológica y holística.

Palabras clave

Responsabilidad social empresarial, comunicación social, comunicación publicitaria, mercado social corporativo, publicidad social, *stakeholders*.

ABSTRACT

Society demands that organizations adopt socially responsible attitudes. Therefore, the number of organizations contributing to the care and development of their surroundings through Corporate Social Responsibility (CSR) policies is increasing. Organizations have evolved from simple economic entities into significant social actors. This research is of a documentary nature and due to its qualitative approach, employs personal interviews. Its objective is to analyze communication and social advertising as strategic variables in the symbiotic relationship with corporate social responsibility. The results indicate that CSR and social advertising are key vectors and strategic variables in organizational communication management. During the course of the research, while analyzing the influence of Social Advertising on the success of Corporate Social Responsibility strategies, two distinct trends emerged: those who believe that Social Advertising will impact the success of CSR strategies as long as synergy is achieved between the two –which depends significantly on societal development and consumer acceptance of these issues– and those who argue that Social Advertising and/or Cause Marketing are not CSR, therefore, should not be integrated into the same strategic action. Consequently, we are confronted with two opposing paradigms that warrant a pragmatic, objective, and dialectical approach, considering that communication is an ongoing process subject to constant change and transformation. These issues should be investigated from a scientific, sociological, and holistic perspective.

Keywords

Corporate Social Responsibility, social communication, advertising communication, corporate social market, social advertising and stakeholders

INTRODUCCIÓN

Desde finales del siglo XX estamos en presencia de la Revolución de la Información y de la sociedad del conocimiento. Nacen las grandes corporaciones globales, surgen la internet (World Wide Web), la web 1.0, la web 2.0, 3.0 y estamos en presencia de la web 4.0 que se democratiza vertiginosamente. Las tecnologías de la información y la comunicación siguen impactando las redes sociales, el comercio electrónico, las webs y los blogs corporativos. La Industria 4.0 es el origen de una nueva revolución: la Cuarta Revolución Industrial que une avanzadas técnicas de producción con sistemas inteligentes que se integran con las organizaciones y a las personas, destacándose el auge de la inteligencia artificial. Esos acontecimientos condicionan cambios significativos en la gestión de la comunicación organizacional y corporativa.

Se podría decir que la cuarta revolución industrial es resultado del dinamismo entre tecnologías y sistemas digitales y físicos, que tienen como objetivo mejorar la calidad de vida de las personas. Las organizaciones contemporáneas tributan al cuidado y desarrollo de los entornos sociales, a través de las políticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Las organizaciones de hoy han dejado de ser simples entidades económicas para convertirse en grandes actores sociales. A partir de una perspectiva social y estratégica coherente con la proyección del siglo XXI –que constituye una expresión de interactividad mediática–, la RSE y la comunicación publicitaria adquieren matices diferentes. Las sociedades modernas exigen de las organizaciones actitudes socialmente responsables. La Responsabilidad Social Empresarial y la Publicidad Social constituyen categorías de importancia estratégica trascendente dentro del ámbito de la comunicación social y organizacional.

El objetivo fundamental de este trabajo es analizar, evaluar y describir el enfoque social y estratégico de la comunicación, la publicidad y la responsabilidad social empresarial, a partir de una concepción integradora. Delimitar ese campo de análisis permite abordar el comportamiento de la Publicidad Social ante las políticas y las estrategias de RSE, así como su auge, papel e influencia ante la sociedad bajo el prisma de la comunicación social. Las estrategias metodológicas aplicadas en esta investigación son descriptivas, apoyadas en las consultas de fuentes teóricas de carácter documental y de expertos en publicidad, comunicación organizacional y corporativa; lo que evidencia el carácter cualitativo de la investigación realizada. La RSE y la publicidad social son vectores, variables estratégicas de la gestión integrada de la comunicación; al mismo tiempo, la RSE es un activo intangible de carácter transversal. Una buena estrategia de comunicación publicitaria ha de impactar en el seno de la sociedad, en la imagen y en la reputación de las organizaciones, por lo cual la marca organización y las marcas de la empresa deben tener un rol social acorde a las necesidades de los *stakeholders*.

EVOLUCIÓN DEL SISTEMA PUBLICITARIO Y LA PUBLICIDAD SOCIAL

Es inevitable mencionar la crisis de la publicidad de la década del 90 del siglo pasado, una crisis que se manifestó a través de síntomas que provocaron alarmas en anunciantes, agencias y medios (Rodríguez Centeno, 1992). El anunciante vio la multiplicidad de medios y por ende la consecuente diseminación de la audiencia por lo que se vio obligado a aumentar la inversión publicitaria; pero necesitaría un mayor número de inserciones para poder alcanzar la misma cobertura, lo que condujo a un aumento de la saturación, la pérdida de la credibilidad y la eficacia. El contexto social mediado por el desarrollo tecnológico ha condicionado que las empresas y/o instituciones (las organizaciones) asuman su condición de sistema complejo capaz de generar y recibir información. Ellas se hacen más conscientes de la importancia de su imagen tanto visual como psicológica, como eslabón importante de sus productos y servicios (Rodríguez Centeno, 1992).

Se redescubren conceptos como comunicación corporativa, identidad corporativa, imagen y cultura corporativas. Todo dentro de un contexto global que caracteriza la nueva empresa, la nueva organización, se ponen en evidencia los límites de la publicidad como único vehículo de transmisión entre las empresas y los públicos. Los cambios que se produjeron en la década de los 90 aún no han sido superados, son el resultado de la gran crisis económica mundial, de los avances en el mundo de los media; de la era digital en el desarrollo tecnológico, en el ámbito de la comunicación, de la existencia de una creciente saturación publicitaria, de la transformación del consumidor de producto en consumidor de información, nuevas tendencias sociales (solidaridad, ecología, calidad de vida), deterioro del medio ambiente, sociedad diversificada, falta de inclusión social).

En tal sentido, sobre la crisis de la publicidad Joan Costa con toda certeza afirmó que falta una epistemología de la publicidad. Falta una profunda reflexión sobre la función socioeconómica y cultural de la publicidad en el momento presente; sobre sus límites y limitaciones en el contexto de una sociedad convulsionada y de una crisis generalizada; y también sobre la pertinencia de sus postulados y de sus técnicas en esta última década y en el umbral del nuevo milenio, cuando asistimos a cambios socioculturales radicales. ¿En ese escenario tiene sentido –y futuro– la publicidad tal como se practica hoy? (Costa, 1992, p.14). Al respecto, Agustín Medina considera que:

La crisis de los 90 llegó para quedarse. La desaparición del 15% de ingresos de las agencias, que había sido un estándar durante todo el siglo XX, hizo estragos en la economía de las empresas, que cada vez han visto más mermados sus recursos para formación y para contratación de talento. El talento hoy día no va tanto a las agencias de publicidad como a otros sectores donde es mejor remunerado y eso se nota en el nivel creativo mundial, que nunca volvió a ser como en los dorados años 80 (2016).

Sin embargo, es indudable que después de una etapa de crecimiento generalizado la acción publicitaria de carácter tradicional transitó por

un declive matizado por evidentes signos y tendencias, lo que produjo una transformación del sistema publicitario (Cruz, 2003). Entre esas tendencias están: la emergencia de otras formas de comunicación no publicitarias; la existencia de los nuevos sujetos considerados como complementarios a los ya existentes, poniéndose de manifiesto el concepto de comunicación global donde la publicidad es un componente más del sistema. El papel protagónico de otras formas de comunicación, y no tanto de la publicidad, ha invadido lo individual, lo privado y lo social, creando una dinámica de interacción y compromiso más efectiva de la comunicación empresarial y su responsabilidad social.

Se producen cambios en las empresas, las agencias de publicidad se reorganizan en grandes grupos y redes de comunicación en los que la elaboración de mensajes es una función dentro de otras más. Desde un punto de vista empresarial, institucional y organizacional, se visualiza una mayor preocupación por la imagen como aspecto indispensable para todo tipo de accionar. Ello propició una mayor utilización de diversas formas de comunicación, no solo publicitarias; los productos de consumo dejan de ser objetos físicos y se convierten en imágenes de marca. Se asume una toma de conciencia en relación con su responsabilidad como sujetos del entorno social, lo que propicia el desarrollo de iniciativas comunicacionales en favor de las causas ecológicas o sociales. La publicidad que se manifestaba como un instrumento de promoción es ahora un instrumento que produce significaciones sociales; la función semiótica supera la comercial.

La mayor importancia que se concedió a la publicidad como organizadora del espacio social (Matterlart, 1989), contribuyó en gran modo a la presencia cada vez mayor de emisores que acuden a ella con intenciones no comerciales o que han intentado la ruptura de los esquemas clásicos. Al referirse a ese fenómeno, Antonio Caro acuña el término “publicitación social” y refiere lo siguiente: “Fenómeno de amplio calado y que se concreta en dos aspectos básicos: la progresiva utilización por parte de la publicidad de instrumentos y soportes no publicitarios... y la paulatina adopción de los procedimientos publicitarios en un número continuamente acrecentado

de ámbitos sociales... (Caro, 1994, p. 25)". Mientras que Armand Mattelart (1989) define la publicidad a partir del propio contexto social de finales del siglo XX, de la siguiente manera: "Ya no es una mera representación impersonal... sino una representación del espacio social, económico, político y cultural, un nuevo modo de crear consenso" (23-24).

La comunicación publicitaria de finalidad y contenido o publicidad social es una forma específica de comunicación publicitaria derivada de la evolución del sistema publicitario y de las sociedades occidentales desarrolladas (Cruz, 2003). Siempre y cuando se lleven a cabo acciones planificadas y organizadas, la publicidad social es una herramienta cada vez más utilizada para la consecución de objetivos sociales, bien sea cuando se utiliza de forma puntual y aislada, o bien cuando forma parte de programas más extensos de cambio social progresivo y de desarrollo humano. Se parte de la idea de que estamos ante una forma específica de publicidad, que es consecuencia de la doble evolución de la publicidad y de la sociedad.

La presencia de un contexto como el mencionado en líneas anteriores ha generado durante estos años una mayor preocupación de la ciudadanía, empresas, instituciones y organizaciones todas. Indudablemente estamos en presencia de un nuevo paradigma en tanto nuevos valores sociales; la publicidad de alguna manera comienza a proyectarse con "contenido social". En consonancia, Cruz (2003) plantea que: "Se afirma también que la comunicación publicitaria de contenido y finalidad social es una herramienta cada vez más imprescindible dentro de estas sociedades; y cuando se utiliza estratégicamente, es decir de forma planificada, puede ser eficaz para satisfacer objetivos sociales concretos, como puede ser la recaudación de fondos para un proyecto de ayuda en el Tercer Mundo o conseguir socios para una organización ecologista (p.19)". Para abordar el fenómeno de la comunicación publicitaria en su dimensión social es necesario partir de la consideración primera de que la publicidad puede englobarse en una modalidad comunicativa más amplia, que se puede identificar con la expresión "comunicación social".

LAS ORGANIZACIONES, LA PUBLICIDAD Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Hay una serie de variables y concepciones sobre la RSE, entre las que se encuentran: la filantropía empresarial y corporativa, la gestión de impacto socioambiental, la inversión social, etc. (Méndez, 2004). Para el Instituto ETHOS de Empresas y Responsabilidad Social de Brasil, la RSE es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos sus públicos con los cuales se relaciona y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales (Orjuela, 2011).

La sociedad actual exige de las organizaciones actitudes socialmente responsables y cada día crecen las que tributan a esas acciones a través de las políticas de Responsabilidad Social Empresarial. Por ello, la Responsabilidad Social Empresarial y la Publicidad Social constituyen categorías de vital importancia estratégica dentro del ámbito de la "comunicación social y organizacional". Al abordar la función de la RSE, Rey Lennon (2010) afirma que: "El problema de la responsabilidad social empresarial es integral y complejo, porque tiene impacto en todas las acciones que las empresas hacen, en todas las dimensiones de la sociedad en las cuales actúan y en las que trabajan. Es un problema que empieza en la calidad y la eficiencia que presentan los bienes y servicios que las empresas proveen a la comunidad. En ese preciso momento ya comienza la primera responsabilidad de la empresa (p. 34)".

En tal orientación Rey Lennon (2010) al fundamentar el sentido ético de las organizaciones se refiere al horizonte de la RSE, porque no solo incluye el cuidado del medio ambiente sino además la calidad de los productos y servicios donde el mensaje es crucial, por lo que asevera lo siguiente:

Esta misma responsabilidad está presente también en las pautas culturales que transmite la organización y en la publicidad insertada

en los medios de comunicación. En ese sentido, el problema de la responsabilidad social empresarial comienza con la publicidad. Formando parte inherente de la responsabilidad social, a veces, en aras de aumentar las ventas, las organizaciones se permiten transmitir contravalores. Evidentemente por el mensaje que se transmite pasa la primera responsabilidad social de una empresa. Como primera conclusión, entonces, debemos prestar suma atención a la hora de transmitir un mensaje, analizar profundamente qué es lo que le estoy diciendo a la sociedad (p.34).

Desde una perspectiva social y estratégica en las organizaciones del siglo XXI –interactividad mediática– la RSE y la comunicación publicitaria adquieren matices diferentes. Se hace crucial la función de los medios de comunicación, tanto de los medios on-line como de los off-line, ellos deben ser asimilados en correspondencia con los públicos de interés y el propio contexto mediático. Las organizaciones actuales enfrentan grandes cambios a nivel social, estructural y por ende comunicacional, por lo que existe un cuestionamiento sobre ese tema controversial matizado por diferentes puntos de vista y tendencias sobre el papel que debe jugar hoy la Publicidad Social antes las políticas de Responsabilidad Social Empresarial.

LA PUBLICIDAD SOCIAL ANTE LAS POLÍTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LAS ORGANIZACIONES

Al analizar el papel de la Publicidad Social antes las Políticas de Responsabilidad Social Empresarial, encontramos diferentes enfoques y puntos de vistas, como también valoraciones coincidentes. La publicidad social enmarcada dentro de lo que se ha dado en llamar Marketing con Causa, desarrolla “temáticas sociales o medioambientales” y se supone que no persigue objetivos comerciales. Sin embargo, según Medina (2016) cabe distinguir entre la publicidad de un Estado que trata de concienciar a sus ciudadanos sobre determinados temas como la salud, el bienestar colectivo, la convivencia, la participación política, etc.; y la publicidad empresarial que, aunque sin objetivos comerciales directos,

persigue al final una predisposición de los consumidores hacia la marca que redundará a medio y largo plazo en la compra de sus productos. En tal sentido, Orjuela (2016) se refiere justamente a que desde el llamado marketing con causa los grandes expertos en RSE no la relacionan con la publicidad social pues el hecho de llevar en su nombre la palabra social no la hace socialmente responsable. Al respecto, manifiesta que:

Para entender cómo se entiende el frente del Marketing desde la RSE, se puede revisar la propuesta presentada en la ISO 26000 donde se le dedica uno de sus capítulos al tema de consumidores y presenta todo el marco de derechos de los consumidores, así como los diversos enfoques que un consumidor puede ejercer para realizar un consumo responsable. Desde allí se ve claramente que no son lo mismo y por ende no tendría influencia uno en el otro. Igual, actualmente no es un tema definido y aún está en amplio debate, ya que algunas organizaciones sí trabajan la Publicidad Social dentro de las políticas de RSE, aunque son fuertemente criticadas por grandes expertos internacionales y sobre todo quienes trabajaron y redactaron la ISO 26000 (2016).

En esa misma dirección Costa (2016) sostiene que la RSE y la publicidad son discordantes porque los métodos y medios publicitarios confieren a la RSE el carácter de campaña de marketing; o sea, que un enfoque mercantil niega la idea de RSE. En tal sentido recomienda a las organizaciones utilizar en sus estrategias de RSE “la información periódica, reportajes, visitas a las empresas y el uso de las redes sociales. También opina que si las organizaciones aspiran a hacer algo social deben insertarse en el concepto de comunicación social, con un uso adecuado de los medios de comunicación”.

Indudablemente la Responsabilidad Social Empresarial es un tema de gran actualidad y en consonancia con el contexto que vive la sociedad actual; es al mismo tiempo enormemente problemático ya que los esfuerzos por “legitimarse ante la sociedad y asumir la obvia responsabilidad de las empresas hacia esta se confunden

muchas veces con las acciones de relaciones públicas” –en el sentido más peyorativo de la expresión– y los propósitos de maquillaje que tanto daño hacen a la imagen de las organizaciones (Caro, 2016). En cualquier caso, la Publicidad Social constituye un instrumento importante en el marco de esas políticas y, como instrumento que es, está necesariamente subordinado a los objetivos que persigan estas.

Se hace necesario entender e investigar la comunicación publicitaria de contenido y finalidad social porque puede desempeñar un papel clave a la hora de difundir a la sociedad ciertos mensajes que pretenden conseguir la transformación de alguna problemática cuya erradicación o aminoramiento redunden en el bien común y para lo cual la ciudadanía ha de concienciarse y pasar a la acción (Pacheco 2016). Pacheco argumenta además que debería hacerlo desde “la honestidad y la coherencia” con esas políticas de RSE. La publicidad social debería ser la “consecuencia” del desarrollo de ciertas iniciativas por parte de la organización, que vayan más allá de su propio beneficio y pongan el foco en el cambio social, sea en el ámbito que sea. Una vez que se pongan en marcha determinadas acciones por parte de la empresa, dentro de un programa sólido y con vocación de perdurar, se articule la campaña de “publicidad social” como ese resorte comunicacional capaz no sólo de dar cuenta de lo que hace la empresa sino de la búsqueda de la concienciación e implicación de la ciudadanía, de esa manera sí se estaría cumpliendo con el compromiso social.

AUGE DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DENTRO DEL CONTEXTO DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

El auge de la Responsabilidad Social Empresarial se debe justamente a los abusos, engaños y malas prácticas de muchas organizaciones, y por ende a la necesidad de recuperar la credibilidad y la confianza de los públicos y de la sociedad (Costa, 2016). Precisamente esos abusos y engaños se relacionan con la complicidad publicitaria, caracterizada más por el espectáculo y la exageración que por la objetividad, y eso ha condicionado la pérdida de credibilidad de los anuncios.

La RSE excede el ámbito de la comunicación publicitaria, y abarca la política general de las actuales empresas, especialmente las que tienen mayor presencia pública. Por eso la RSE ha de situarse en un nivel superior, dentro de la esfera de las políticas de gestión de la organización, sin perjuicio de que la publicidad pueda cooperar en mayor o menor medida en el desarrollo y cumplimiento de las estrategias de RSE. En tal sentido se coincide con las valoraciones de Pacheco (2016) cuando se refiere a que las razones del auge de la RSE son una cuestión en gran medida pragmática, porque las empresas se han dado cuenta de que ya no es posible seguir actuando de espaldas a la sociedad y centradas únicamente en maximizar sus beneficios al precio que sea. Existe una mayor sensibilidad y valoración creciente de la ciudadanía hacia prácticas sensibles y responsables.

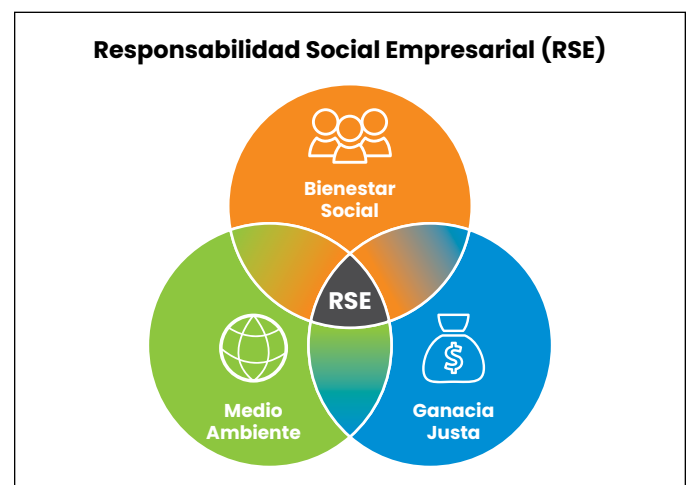


Diagrama de Venn de la Responsabilidad Social Empresarial. Fuente: Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad.

El desarrollo tecnológico permite a los individuos acceder a la información y a la inmediatez con que se difunden los casos de buenas prácticas de las empresas, y así además a la búsqueda de aceptación social de parte de las organizaciones en un contexto altamente competitivo donde es necesario diferenciarse más allá de los productos y servicios. Al referirse al auge de la RSE y al contexto de la comunicación publicitaria, Antonio Caro argumenta que:

Desde mi punto de vista, el auge de la RSE tiene su última razón de ser en la tendencia a la

deslegitimación social que afecta hoy a las empresas en general (y cuya razón de fondo es, en mi opinión, la sustitución del producto/mercancía por el signo/marca), que por lo demás es paralelo al auge de las redes sociales (que han roto el monopolio comunicativo del que gozaban las empresas hasta tiempos recientes, en función de la verticalidad de la comunicación a través de los medios masivos). Como indicaba en un reciente artículo publicado en el periódico crítico español Diagonal. La marca, que en definitiva es una construcción publicitaria, es utilizada en ocasiones para disfrazar los abusos que algunas empresas realizan con relación a sus productos, tal como ha sucedido con el reciente “escándalo Volkswagen” (2016). Las grandes empresas camuflan los desperfectos y engaños de sus productos con una imagen de marca excelsa (Caro, 2016).

Sobre esa pérdida de credibilidad y transparencia que deviene en crisis reputacional, Orozco & Ferré dicen que:

La intensa participación de los *stakeholders* en la web, y muy especialmente en las redes sociales, ha sido un factor de primer orden en las últimas crisis empresariales que han menoscabado la reputación y han dejado en evidencia las malas estrategias de Responsabilidad Social Corporativa de algunas empresas tan importantes como Enron, Mitsubishi, Parmalat, Nike, Shell, British Petroleum, Toyota, News of the World; por mencionar únicamente los casos de multinacionales de reconocimiento mundial (2013, párr.1).

Indudablemente que muchas organizaciones pretenden conectar con las preocupaciones de sus clientes, mostrando ante ellos una imagen amable y solidaria que a largo plazo se concretará en beneficios empresariales tangibles (Medina, 2016). Pero tienen que ofrecer una actitud ética y transparente en la que prime el diálogo constante. Estamos en presencia de un contexto con clientes cada vez más sensibles y conscientes de los temas sociales, ambientales y sostenibles, por lo que la RSE ha tomado tanto auge en diversos

ámbitos de la organización, y por supuesto la Comunicación Publicitaria no es la excepción. “Las marcas que quieran sobrevivir” deben adaptarse a la conciencia social y sostenible que los consumidores y la sociedad hoy están exigiendo a las organizaciones y la relación que estas pretenden crear con sus públicos (Orjuela, 2016).

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD SOCIAL EN EL ÉXITO DE LAS ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA ORGANIZACIÓN

La publicidad social puede ser una herramienta eficaz a la hora de conseguir notoriedad y credibilidad para las acciones de RSE, siempre y cuando responda a unas acciones no de “maquillaje” ni coyunturales sino verdaderamente responsables y sostenidas en el tiempo por la empresa, dirigida a sus llamados públicos de interés. Las campañas de publicidad y de comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa han impactado de manera sustancial a los *stakeholders* de las empresas que implementan esas acciones estratégicas (Orozco & Ferré, 2013). El manejo de la comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial requiere de una organización que esté comprometida con la ética y la transparencia, además de un diálogo constante con sus audiencias. Deben desarrollar acciones e iniciativas verdaderamente relevantes que ofrezcan soluciones a determinada problemática.

Si no existe coherencia entre lo que la empresa hace y lo que dice que hace, la publicidad social puede acabar provocando un efecto contrario al pretendido (Pacheco, 2016). La Publicidad Social debe ser una expresión en un dominio concreto de la RSE cuando esta se plantea desde criterios verdaderamente responsables. La Publicidad Social es sin duda un buen instrumento para dar credibilidad a las políticas de RSE. Otras valoraciones sobre la influencia de la Publicidad Social en el éxito de las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial apuntan a criterios como los que sustenta Sandra Orjuela: “Antes, los clientes y consumidores buscaban los valores asociados a las marcas, hoy las marcas para ser exitosas deben lograr alinearse con los valores de los consumidores”. Podríamos verlo desde dos ópticas:

1. Los que entienden que la Publicidad Social influirá en el éxito de las estrategias de la RSE en la medida que se logre sinergia entre las dos, y eso tiene mucho que ver con el desarrollo que la sociedad da a esos temas y la aceptación a estos en sus comportamientos de compra.
2. Y los que entienden que la Publicidad Social y/o Marketing con causa no es RSE y por ende, no se acepta en su misma línea de acción.

En Latinoamérica hay bastante disparidad en cuanto al desarrollo y comprensión que se tiene de la RSE y su relación con la Publicidad Social, así como sobre su discernimiento entre si se pueden relacionar o si la Publicidad Social no tiene nada que ver con la RSE y sólo se puede ver como una herramienta más del Marketing (2016). Al mismo tiempo hay que destacar que en la actualidad la investigación de la RSE ha ido cobrando gran interés en el ámbito académico, ejemplificada por una significativa diversidad de investigaciones realizadas sobre la influencia de la RSC en la comunicación y la publicidad; entre ellas podemos citar la comunicación de la RSE. Propuestas para un modelo de comunicación responsable (Azuero, 2009); *A strategy to communicate corporate social responsibility* (Baghi, Rubaltelli y Tedeschi, 2009); La responsabilidad social corporativa. Una estrategia para conseguir imagen y reputación (García y Llorente, 2009) y Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC (Orozco y Roca, 2011), entre otras. Al respecto, consideramos de suma importancia proseguir el camino de la investigación exhaustiva de esas variables y categorías: Publicidad o Marketing con causa, Marketing Social y Responsabilidad Social Empresarial.

Los beneficios de la comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa en la marca son evidentes en los ámbitos de la reputación, la imagen, la lealtad de los consumidores y el reconocimiento social, pero las organizaciones deben asumir ese tipo de acciones estratégicas como una parte intrínseca de su responsabilidad, y no como un lavado de cara que les sirva como escudo anticrisis (Orozco & Ferré, 2013).

LA PUBLICIDAD SOCIAL COMO EXPRESIÓN DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN LAS ORGANIZACIONES

Sin duda alguna la comunicación social es la variable más importante, y al mismo tiempo el desarrollo del proceso de comunicación es una de las preocupaciones más latentes en las organizaciones de hoy día. Los cambios significativos con la llegada de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, la Web 2.0, las redes sociales, los blog y las web corporativas, las crisis económicas, el auge de los valores intangibles de la marca corporativa, el paso de una comunicación horizontal a una comunicación interactiva y dialógica de carácter multidimensional con unas audiencias fragmentadas y variaciones en la percepción del consumidor, así como el nacimiento del prosumidor, han propiciado que las organizaciones tengan que asumir nuevos paradigmas en la gestión de la comunicación (Álvarez, 2014). Una nueva forma de comunicación ha comenzado a incidir en los presupuestos, en las estrategias y en las acciones de las empresas en materia de comunicación, y específicamente en la comunicación de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial.

La publicidad de carácter social debe insertarse en el ámbito de la comunicación social y al mismo tiempo debe formar parte de la estrategia global de la organización. Una comunicación estratégica que en materia de publicidad social contribuya al cambio social, que busque la conexión con los receptores del mensaje, receptores que por demás están saturados y se muestran escépticos (Pacheco, 2016). No es fácil captar la atención del receptor si no es con un contenido relevante y atractivo; en consonancia con ello, Pacheco dice que: "(...) cuando hablo de 'contenido' me refiero a la creación de piezas, eventos o materiales ad hoc, más allá de los 'anuncios' tradicionales, aunque sin desestimar estos. Recurriendo a los medios convencionales y no convencionales que sean más adecuados en cada caso, pero sin perder nunca de vista el propósito de entablar una 'conversación' con los receptores, para lo cual los medios digitales se tornan imprescindibles (2016)".

La comunicación de la RSE con objetivos exclusivos en la imagen y la reputación debe concebirse estratégicamente, como lo encomienda Lozano (2005); que no se limite a señalar aspectos económicos, sino que además se adicionen elementos sociales y medioambientales, esos deben ser los contenidos del mensaje. Los resultados (económicos, sociales y ambientales) también deben trasladarse a la comunicación con los *stakeholders* de forma integrada. Ese tipo de comunicación permite una relación más estrecha y comprometida, donde la transparencia sea la base del diálogo, y se dejen de lado las prácticas de comunicación unilaterales anteriores que ya son parte del pasado. De esa manera se podrá alcanzar uno de los valores intangibles más importantes de la relación entre *stakeholders* y empresa: el factor confianza (Orozco & Ferré, 2013).

El uso de las Nuevas Tecnologías concede un reto trascendental para la comunicación de la RSE. La globalización de los medios de comunicación es cada vez más visible y se hace evidente en las políticas y acciones en ese campo donde la comunicación social y estratégica, y dentro de ella la publicidad social, es de vital importancia. Ante la pérdida de notoriedad de la publicidad tradicional, la web y el blog corporativos se convierten en una poderosa herramienta para dar a conocer lo que en materia de Responsabilidad Social Empresarial desarrollan las organizaciones. Sin menospreciar el valor de la publicidad social, la mezcla de medios debe ser una parte primordial de la estrategia comunicacional.

En un mundo cada vez más interconectado y de audiencias fragmentadas, en el que las conexiones y la interdependencia son globales (Bauman, 2010), no se puede volcar todo el esfuerzo comunicacional en un medio único, ni mucho menos reducirse a simples notas de prensa o a una campaña de publicidad social, en la que se den a conocer los esfuerzos en materia de RSE de manera separada. Una buena comunicación estratégica que afiance los vínculos emocionales con los *stakeholders* no puede ser el producto de acciones aisladas, debe ser concebida como una estrategia integral de medios, de mensajes, de *stakeholders*, y de mercados corporativos. La publicidad y la comunicación

social e integral de la Responsabilidad Social Empresarial se han de convertir en garantes sociales y estratégicos de los comportamientos responsables de la Organización del siglo XXI.

CONCLUSIONES

Desde una Perspectiva Social y Estratégica en la organización del siglo XXI podemos aseverar que la Responsabilidad Social Empresarial y la Comunicación Publicitaria constituyen variables de valor trascendental para una gestión integral de la comunicación organizacional. La sociedad actual, la de la ubicuidad, la sociedad de la información y el conocimiento con el uso de las Tecnologías confiere un gran reto a la comunicación de la RSE y a las estrategias de publicidad social. Por lo tanto, la publicidad de carácter social debe insertarse en el ámbito de la comunicación social y al mismo tiempo debe formar parte de la estrategia global de la organización. Una comunicación estratégica que en materia de publicidad social debe contribuir al cambio social.

Bajo el prisma de la comunicación social, la publicidad de ese tipo de contenido debe difundirse a los mensajes públicos honestos, coherentes y transparentes; alineados a esas estrategias organizacionales y por ende a las políticas de RSE, teniendo presente que la RSE supera el ámbito de la comunicación publicitaria y ha de ubicarse en niveles superiores dentro de las políticas de gestión. Será esencial que las campañas publicitarias de carácter social propicien un espacio de diálogo entre la empresa y sus *stakeholders*, y para eso es necesario aplicar una mezcla integral de varios medios de comunicación, incluyendo los *offline*, los *online*, y los *below the line*, entre otros. Con todo el desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, el uso y manejo de las redes sociales ha condicionado una comunicación bidireccional de doble vía, en la que se impone el diálogo; y he ahí donde se da esa interacción emocional entre todos los públicos de interés.

Sin embargo, hay que reconocer que al analizar la influencia de la Publicidad Social en el éxito de las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial,

en su desarrollo también encontramos dos tendencias bien marcadas: la que entiende que la Publicidad Social influirá en el éxito de las estrategias de la RSE en la medida en que se logre sinergia entre las dos, y eso tiene mucho que ver con el desarrollo que la sociedad da a esos temas y la aceptación de estos en sus comportamientos de compra; y la que considera que la Publicidad Social y/o Marketing con causa no es RSE y por ende, no se acepta en una misma acción estratégica. Por lo que estamos en presencia de dos paradigmas contrapuestos que ameritan que desde una posición pragmática, objetiva y dialéctica, y teniendo en cuenta que la comunicación es un proceso continuo en constante cambio y transformación, se investiguen desde una mirada científica, sociológica y holística.

REFERENCIAS

Álvarez, A. (2014, febrero). Impacto de la Web 2.0 en la Comunicación Corporativa, *Revista Iberoamericana de Ciencias de la Comunicación*. Recuperado de https://issuu.com/editora-arca-da-gua/docs/ibero5_issu

Andrés, S. y González, R. (2012). La comunicación en el marco de la responsabilidad social. Bases para una definición de comunicación responsable. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación AdResearch ESIC*, 6(6), 14-31

Bosovsky, G. (2013). Doxa, S.A. Investigación de Públicos. Madrid, España: El director de Marketing del futuro. Recuperado de <http://www.doxaweb.es/noticias/2013/>

Capriotti, P. y Schulze, F. (2010). Responsabilidad social empresarial. Recuperado de http://www.bidireccional.net/Blog/Libro_RSE.pdf

Caro Almela, A. (1994). *La publicidad que vivimos*, Eresma y Celeste Ediciones, Madrid.

Caro Almela, A. (6 de junio de 2016). La marca como tapadera. *Diagonal*. Recuperado de <http://www.diagonalperiodico.net/saberes/30473-la-marca-como-tapadera.html>

Caro Almela, A.; Costa, J.; Medina, A.; Orjuela, S. y Pacheco, M. (2016). Publicidad social, comunicación publicitaria y responsabilidad social empresarial. Consulta a expertos.

Costa, J. (1993). *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid. Fundesco, Claves de comunicación

Cruz, M. (2003). La publicidad social. Una modalidad emergente de comunicación (Tesis de doctorado). Recuperado de <http://www.eprints.ucm.es/11522/1/T27111.pdf>

Díez, D., Díaz-Ospina, J.; Robledo, S. y Rodríguez-Córdoba, M. D. P. (2022). Tendencias teóricas y desafíos en la comunicación de la responsabilidad social corporativa. *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación*-, 20(40), 146-176.

Marín, F. (2008). *Responsabilidad social corporativa y comunicación*. Madrid: Fragua

Mattelart, A. (1991). *La Publicidad*, Paidós Comunicación, Barcelona. Morillo, R. (2015).

Impulsar. Santo Domingo. República Dominicana: entrevista con Italo Pizzolante. Recuperado de <http://portal.impulsar.org/icms/es/2012/noticias/7669/entrevista-con-italo-pizzolante.do>

Ogilvy, D. (1990). *Ogilvy y Publicidad*, Ed. Folio, Cuarta Edición, Barcelona.

Orjuela, S. (2011). La comunicación en la gestión de la responsabilidad social empresarial. Correspondencia y análisis. No 1, 137-156. Recuperado de http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/rp/comunicacion_gestion.pdf

Orozco, J. y Roca, D. (2011). Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC. *Sphera Publica*, 11, 273-289.

Orozco, J. A. y Ferré, C. (2013). La comunicación estratégica de la responsabilidad social corporativa. *Razón y Palabra*, 83(20), 1-20. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/20_OrozcoFerre_V83.pdf

Rojas, H. J. H. y Rengel, J. B. H. (2020). La Responsabilidad Social Corporativa: Factores específicos en la reputación de la empresa. *Revista de la SEECI*, (51), 109-128.