



# Informe

## «La comunicación de la RSC en España: radiografía y diagnóstico»

Madrid, mayo 2015



Observatorio de la Comunicación  
y la Acción de la Responsabilidad Empresarial

© Título original: «La comunicación de la RSC en España: Radiografía y diagnóstico», realizado en 2015 por la Universidad CEU San Pablo para OCARE.

Edita © Medialuna, 2015 [www.medialunacom.es](http://www.medialunacom.es)  
© Diseño y maquetación: Medialuna  
En Madrid, mayo de 2015

*Para más información:*

**OCARE**

Observatorio de la Comunicación y la Acción de la Responsabilidad Empresarial, impulsado por la consultora Medialuna y la Universidad CEU San Pablo para fomentar la comunicación en este ámbito.

**Medialuna**

Tlfn. 91 567 01 72  
[ocare@medialunacom.es](mailto:ocare@medialunacom.es)

[www.ocare.es](http://www.ocare.es)  
@OcareRSC



## 1. Razones del estudio y reflexiones iniciales

El presente informe recoge las principales conclusiones del trabajo de investigación realizado sobre la comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en España. Es este el primer trabajo llevado a cabo por OCARE, el Observatorio de la Comunicación y la Acción de la RSE, promovido por la Universidad CEU San Pablo y Medialuna.

El estudio surge ante la necesidad de conocer la situación actual de la comunicación de la RSC, ya que si bien la RSC vive un momento de consolidación y desarrollo, la comunicación de estas iniciativas es, en ocasiones, escasa e insuficiente.

Pocos cuestionan el valor que aporta la RSC a la sociedad, la economía y el medio ambiente. Al comunicar su ejercicio, la situamos en la esfera pública, estableciendo representaciones sociales que promueven la cultura de la RSC, en beneficio de todos.

La conocida máxima de relaciones públicas “hazlo bien y hazlo saber” adquiere en la RSC la excelencia. Vivimos por primera vez un contexto donde las empresas asumen explícitamente como parte de sus valores, el compromiso con su entorno. Sin embargo, y salvo excepciones, las empresas prefieren ser discretas en la difusión de estos proyectos. ¿Cuáles pueden ser las causas? Desde concebir la difusión de la RSC como un acto de vanidad, evitar conflictos o críticas provenientes de grupos de interés, que han cuestionado la praxis de la RSC, o la falta de reflexión sobre los mecanismos de comunicación para dar a conocer las iniciativas, acciones y consecuencias de la RSC de forma eficaz.

**“El ejercicio de la RSC se comunica poco”**

El corto periodo de vida de la RSC en la práctica empresarial –que no en la teoría; más de un siglo- explica lo que podríamos llamar un periodo de comunicación extremista, desde apenas informar, a hacerlo desmesuradamente en torno a una cuestionable RSC. Posiblemente, esto es debido a que en esta fase la RSC pugnaba por la búsqueda de su identidad fuera y dentro de la empresa, paralela a delimitaciones con otras disciplinas, como el marketing social.

Hoy, la RSC goza del reconocimiento que merece. Sin embargo, distintos estudios reflejan que el ejercicio de la RSC se comunica poco, a grupos de interés muy concretos, en formatos y canales no siempre adecuados, y sin adaptar el código a cada público.

Por todo ello, se puede decir que la prudencia responsable a la hora de comunicar la RSC, debe dar paso a una comunicación responsable de la RSC. Esto contribuirá a construir la representación social de la RSC, donde llegue a existir una cultura en torno a la responsabilidad de las empresas –y de todos- con el entorno; y permitir así a los ciudadanos exigir más RSC, y a las empresas, trabajar para ser más responsables y lograr un mundo más sostenible.

## 2. El estudio. Objeto y metodología

El objeto de estudio es la comunicación de la RSC en España. Concretamente, su relevancia en el propio ejercicio de la RSC y el papel de cada elemento del proceso.

El objetivo principal de la investigación es conocer y analizar la situación actual de la comunicación de la RSC en España, y para ello, se plantean como objetivos secundarios:

1. Conocer la importancia que se le otorga a la comunicación en el ejercicio de la RSC
2. Analizar la presencia y valor que se da a la comunicación de la RSC
3. Identificar y analizar los elementos del proceso de comunicación: emisor, receptor, mensaje, canales, lenguaje y efectos
4. Identificar puntos fuertes y débiles
5. Detectar oportunidades y formular propuestas

### **Los agentes. Universo y muestra**

En una primera fase, se ha desarrollado un estado de la cuestión sobre la comunicación de la RSC, que permita conocer la situación actual de la investigación y avances entre académicos y profesionales.

A continuación, en la fase de investigación de campo, se ha realizado un estudio analítico de cada uno de los elementos del proceso comunicativo. Se han identificado todos los agentes implicados en el ejercicio de la RSC administraciones públicas, asociaciones profesionales, asociaciones empresariales, universidades, fundaciones y medios de comunicación. Todos ellos representan a la economía, la política y la sociedad, y por lo tanto, el entorno sistémico en el que se desarrolla la RSC.

### **Los elementos del proceso de comunicación**

A continuación, se han tomado como base los paradigmas desarrollados en las teorías de la comunicación, para identificar cada uno de los elementos del proceso, analizarlos y ver la importancia que tienen en cada sector: emisor, receptor, mensaje, canal, código, ruido, efectos y retroalimentación.

**“Hemos observado los agentes implicados en el ejercicio de la RSC”**

### **El contenido**

La técnica de investigación elegida ha sido el análisis de contenido. De las más de 100 organizaciones de la muestra, se han analizado más de 250 documentos, entre páginas webs corporativas, libros, artículos, informes, estudios, etc., que han constituido las unidades del análisis, sobre las que se ha buscado y analizado dichas variables, para poder recoger de forma sistemática y metódica la información, y poder responder a los objetivos planteados.

## 3. Resultados

A continuación se muestran los principales resultados, según los agentes analizados.

### Asociaciones empresariales

En este capítulo se recoge la presencia de los elementos comunicativos en las diversas iniciativas de las organizaciones empresariales españolas y de aquellas internacionales que tienen implicación en nuestro país.

**“Mayor labor de sensibilización sobre RSC que comunicación de hechos”**

1. Entre las organizaciones que apuestan por la comunicación de la RS destacan Forética, el Club de la Excelencia en Sostenibilidad, Corporate Excellence y la Red Española del Pacto Mundial, principalmente.
2. El contexto comunicativo de la RSC tiene un alentador entorno en 2015, apoyado por las más altas instancias españolas y europeas. Este entorno debería reflejarse especialmente en las pymes españolas, que son mayoría en el tejido empresarial.
3. La Comunicación está presente en los procesos de RC, aunque se advierte mayor dedicación a la sensibilización sobre la RC que a la propia comunicación de las acciones de RC que desarrollan las empresas.
4. Los mensajes de RCS más comunes entre las organizaciones estudiadas son: los Derechos Humanos fundamentales, planes estratégicos europeos y nacionales, encuentros, iniciativas *multistakeholders*, buenas prácticas y nuevas tendencias.
5. Estas organizaciones empresariales emplean un lenguaje altamente técnico con las grandes y medianas empresas, y otro más básico para las pequeñas. Existe un vacío comunicativo que separa a las empresas y las organizaciones sociales.
6. Los receptores de los mensajes emitidos por las organizaciones empresariales son en su mayoría las empresas asociadas, los socios, y las demás instituciones de sector. Es decir, se comunica internamente.

## Asociaciones profesionales

Dircom y DIRSE son las asociaciones objeto de estudio en este capítulo. Ambas trabajan por defender y promover el papel estratégico de sus profesionales en empresas y organizaciones.

1. Para Dircom, la comunicación es un ejercicio inherente a la RSC, mientras que DIRSE manifiesta hacer labor de apostolado. La diferencia de veinte años entre Dircom y DIRSE marcan profundamente su ejercicio. La primera, ya afianzada, se permite desarrollar áreas más específicas, como la RSC, una vez consolidado el papel del dircom y sus funciones. Mientras, DIRSE, con apenas dos años, está centrada en el reconocimiento de sus profesionales y trabaja en construir la identidad del dirse y sus funciones, para lo que explícitamente se diferencia de otras, como la comunicación.
2. Sin duda, el emisor es el protagonista en el proceso. Tanto el dircom como el dirse refuerzan el papel decisor de directivos, haciéndoles protagonistas en la creación y desarrollo de estrategias de RSC que formen parte de la identidad de sus organizaciones. El dirse, según la propia asociación, hace cierta labor de apostolado interno, lo que determina profundamente el papel de la comunicación.
3. Los receptores, públicos, o *stakeholders* –término preferido-, es decir públicos externos, tienen mayor presencia en Dircom que en DIRSE. Accionistas, consumidores y sociedad en general son algunos de los públicos que más se mencionan. Mientras en Dircom los públicos son parte explícita del proceso, en DIRSE parece latente esta necesidad, pero reside más en el enfoque personal de cada dirse.
4. El efecto deseado y por lo tanto el mensaje que se transmite, coincide en ambas, pero es casi el único en DIRSE: concienciar y sensibilizar sobre la importancia de la RSC en la propia empresa. El principal efecto es sensibilizar e informar a nivel interno de su labor y su aportación a la empresa. Hacia el exterior, las alusiones son tímidas. Dircom, por su parte, coincide con DIRSE, pero, además, amplía el efecto buscado a los públicos externos, buscando la credibilidad y la confianza. Al comunicar las acciones de RSC, se demuestra la capacidad, que genera credibilidad, y el compromiso, que genera confianza.

**“¿La reputación es la causa o la consecuencia?”**

5. La vinculación RSC-intangibles, concretamente la influencia de la RSC en la reputación. Se debate sobre si la reputación es la causa o la consecuencia de la reputación. Muchos creen en la RSC como estrategia para generar reputación. Otros opinan que es la consecuencia natural de ser socialmente responsable.
6. Lo mismo ocurre con el papel que se otorga al código y los canales utilizados. Nuevamente se observa un enfoque interno en DIRSE, obligado el profesional a aprender el lenguaje del negocio... lo que no son cuentas, son cuentos. En Dircom, el papel del lenguaje es fundamental, de las pocas ocasiones que se menciona explícitamente, formar en el ejercicio de la transparencia, y formar en la utilización de un lenguaje simple, claro, directo e inmediato. La transparencia es hoy un fin en sí misma, sin embargo, es el medio para el diálogo y la comprensión.

## Tercer sector

Si bien son numerosas las ONG, fundaciones y, en general, el tercer sector, que promueven la RSC, la comunicación tiene mucho menos protagonismo. Se reduce casi en exclusiva a la Fundación SERES, seguida a distancia de la Fundación Empresa y Sociedad, y Luis Vives Centro de Estudios Sociales.

**“El nuevo marco jurídico promueve la RSC”**

1. En lo que se refiere al Contexto Comunicativo, entre 2010 y 2014, en España se ha creado un marco jurídico y estratégico para la RC. Así, la responsabilidad corporativa ha quedado dentro del campo de la actividad empresarial en el contexto de una economía de mercado. De aquí que la RC tenga mayor importancia en las fundaciones vinculadas a grandes empresas y una menor presencia en el tejido fundacional de PYMES.
2. Por su parte, las organizaciones no gubernamentales no se centran en la comunicación de la RC sin perjuicio de que algunos de sus elementos están integrados en sus respectivas estrategias de comunicación (sostenibilidad, transparencia). La fundación SERES ha integrado la RSC en todos sus procesos comunicativos y centra en ella su actividad. Por otra parte, en los tres niveles de participación en sus actividades (patronato, socios y socios académicos), supera el concepto limitativo de



“responsabilidad corporativa” para ampliarlo a responsabilidad social de modo que comprende ámbitos de actuación ajenos, en primer término, a la simple producción de bienes y servicios para el mercado.

3. La fundación SERES destaca en el panorama fundacional y de organizaciones no gubernamentales españolas porque dedica su actividad, casi en exclusiva, a la comunicación de la responsabilidad social en sus distintas facetas (educación, ética, acceso a recursos naturales, medio ambiente, sostenibilidad). Contrasta así con otras organizaciones del tercer sector que, teniendo integrada la responsabilidad corporativa, no la sitúan como centro de su actividad.
4. En lo que se refiere a los mensajes sobre RSC, la fundación SERES asume el acervo intelectual de corpus sobre derechos humanos clásicos –derechos individuales- y lo actualiza incluyendo los derechos de tercera y cuarta generación desde una perspectiva acorde con la doctrina de Naciones Unidas y las grandes organizaciones internacionales (OSCE, OCDE, OIT, etc.). Abundan los mensajes sobre inclusión social, igualdad, medio ambiente, cooperación al desarrollo, salud, protección de la infancia, familia, ética e integridad empresariales. En torno a estos conceptos giran las distintas acciones de comunicación (informes, entrevistas, eventos) y las propias actividades fundacionales (proyectos).
5. Los receptores de los mensajes de la Fundación SERES son, en primer lugar, las grandes empresas integradas en la actividad fundacional. Junto a ellas, hay un segundo plano que comprende a los destinatarios de las acciones de comunicación abiertas y difundidas a través del sitio web de la fundación.

## Universidades y escuelas de negocio

Universidades y escuelas de negocio han desarrollado en los últimos años numerosos proyectos en torno a la RSC. En el estudio se recogen solo las cátedras de investigación, por su continuidad y nivel de compromiso tanto con la investigación como con la difusión de la misma. Se han analizado 32 cátedras en toda España.

**“Solo un tercio de las cátedras de RSC aborda la comunicación en sus programas”**

1. Ninguna cátedra está vinculada a una facultad de Ciencias de la Comunicación. La mayoría lo están a facultades de Ciencias Económicas y Empresariales.
2. Escasa presencia de la comunicación. De las 32 cátedras, un tercio aborda, con diferente intensidad, la comunicación de la RSC. La mayoría apuestan por los efectos de la RSC o la propia gestión de la RSC.
3. Entre las que sí abordan la comunicación, menos de un tercio (solo 3 de 11) tienen contenido o línea de investigación explícita sobre comunicación: IESE, Universidad CEU Abat Oliba y la Universidad de Murcia incluyen explícitamente la comunicación como parte estratégica de la RSC.
4. Los emisores son empresas y organizaciones en la mayoría de los casos. Muchas veces aparecen más como receptores, para sensibilizarlos y que desarrollen RSC, más que para que la comuniquen.
5. Los receptores están claramente identificados: empresas, universidades, administraciones, inversores, accionistas, ciudadanos, medios, personas, organizaciones cívicas, instituciones públicas y privadas, públicos escogidos, *stakeholders*, grupos de interés, clientes y proveedores, ciudadanía cívica, y especialmente por su numerosa presencia, la sociedad en general. Sin embargo, su papel es mucho más pasivo que activo.
6. Mensaje. Muy pocas alusiones al mensaje y su temática: sociales y ambientales, políticas de RSC, economía responsable, solvencia, credibilidad y la generación de conocimiento sobre la RSC.
7. Los efectos deseados es uno de los elementos más interesantes. Desde generar ventajas competitivas para el negocio y el consiguiente valor añadido para los grupos de interés, sensibilización y formación en materia de RSC,

fomento del conocimiento, notoriedad, posicionamiento, concienciación, confianza, identificación, compromiso, diálogo, transparencia y favorecer su proyección y visibilidad nacional e internacional. Se detecta una comunicación muy unidireccional, con un receptor pasivo. La palabra diálogo es la única que alude a una participación activa de los grupos de interés y a la bidireccionalidad, pero apenas aparece.

8. Canal. Otro de los elementos al que se dedica escasa atención, sin embargo, es uno de los más preocupa en el sector, reporting y accountability
9. Respecto al lenguaje que se utiliza, o debería utilizarse, apenas hay alusiones. La transparencia como característica del lenguaje aparece ocasionalmente, pero sin especial atención.

## Administraciones públicas

La reciente Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas (2014-2020) presentada hace apenas un año por el Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas (CERSE), ha sido la unidad de estudio, pues recoge la normativa y desarrollo de la RSC en Europa, así como la referencia a las comunidades autónomas.

1. En los últimos años la presencia de la RSC en la comunicación de las instituciones públicas de España ha aumentado extraordinariamente, tanto a nivel estatal como autonómico.
2. En la comunicación de la RSC por parte de las instituciones públicas de España, ha habido dos hitos fundamentales: la creación del Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas (CERSE) en 2008, y la aprobación de la Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas en 2014.
3. Se observan importantes propuestas en torno a la comunicación de la RSC en dicho plan estratégico.
4. En los gobiernos de las comunidades autónomas hay una gran variedad en cuanto a la promoción institucional de la RSC. Desde comunidades autónomas en la que existe un portal web dependiente del gobierno autonómico dedicado en exclusiva a la promoción de la RSC hasta comunidades en que no hay ni rastro de comunicación de la RSC.

5. Las comunidades autónomas que más contribuyen, por el desarrollo de sus propuestas, a la comunicación de la RSC son: Navarra, Cataluña, Extremadura, Cantabria, Castilla y León, Galicia y la Región de Murcia.
6. Las comunidades autónomas que menos contribuyen a la comunicación de la RSC son estas: Madrid, Islas Baleares, Castilla-La Mancha, Principado de Asturias, Canarias y Andalucía.

## Medios

El análisis de los medios tanto generalistas como especializados, ya sean online como convencionales, ha permitido conocer el discurso mediático. El protagonismo de la comunicación de la RSC en los propios medios de comunicación es un ejercicio de metacomunicación que pone en relieve la postura de los periodistas en este aspecto.

1. La realidad mediática española, en una situación de crisis y reconversión profunda hacia el paradigma digital, no ha sido en general favorable a la incursión de contenidos sobre RC, sobre todo en los medios de comunicación impresos. Tras años de incremento exponencial a partir sobre todo de 2008, se observa desde 2012 un recorte de los contenidos relacionados con el impacto humano y económico de la actividad de las empresas: buen gobierno, medio ambiente, sostenibilidad, conciliación...
2. Por el contrario, los medios online, cada vez más numerosos y proteicos, ofrecen un volumen de información sobre RC que se hace más importante de año en año.
3. El emisor más habitual que identificamos en la difusión mediática de la RSC es la gran empresa, muy por delante de PYMES, tejido asociativo, particulares u otros agentes involucrados. Esta tendencia parece mucho menos marcada en el entorno digital, donde los emisores *Push* (grupos de afectados) parecen superar en actividad y volumen informativo a los emisores corporativos profesionalizados.
4. También el contenido de los mensajes se está reinterpretando gracias a internet, aunque más tímidamente. Si tradicionalmente los mensajes llegaban a perder credibilidad por su tono en exceso positivo y optimista

**“Las temáticas más tratadas: medio ambiente y sostenibilidad”**

hoy por hoy, en la red, el tono de la información sobre RSC es neutro o levemente positivo. En cuanto a las temáticas más generadoras de información, destacan el medio ambiente y la sostenibilidad.

5. La prensa económica, junto con las páginas salmón de la prensa generalista son los medios que más información recogen sobre RSC, muy por encima de la prensa local-regional. Se ha comentado someramente la existencia de contenidos sobre RSC también en entornos audiovisuales.
6. En España existe, asimismo, un volumen reducido, pero activo y prestigioso, de medios especializados en el tratamiento y divulgación de la RSC.

## Premios

Uno de los objetivos del Observatorio es poner en valor la comunicación de la RSC. Se hacía indispensable analizar los principales reconocimientos que se otorgan actualmente a la comunicación de las acciones de responsabilidad social corporativa, principalmente en los festivales de publicidad.

**“La Publicidad ha empezado a premiar la Comunicación de la RSC”**

1. Hemos constatado que son escasos los premios a la comunicación de acciones de RSC. En los casos que sí se otorgan premios es desde hace muy pocos años. Entre ellos podemos señalar el que se concede en el festival internacional *Cannes Lions*, y que lleva por epígrafe “Grand Prix for Good/ Overview and Eligibility”. Y también en el principal certamen publicitario que se celebra en España: Los Premios El Sol. En ambos casos existe una categoría que premia la comunicación de acciones de RSC.
2. Hay premios muy consolidados relacionados con la labor de RSC, pero no vinculados a la labor de marketing y publicidad. Estos son otorgados por asociaciones, revistas, instituciones, plataformas sociales, etc. que distinguen a las empresas que desarrollan una labor importante de RSC.
3. La labor de reconocimiento de las acciones de publicidad y marketing para acciones de Responsabilidad Social Corporativa aún se encuentra en fase de expansión y consolidación; ya sea en los palmarés de festivales de Publicidad o en premios destinados únicamente a esta labor. Sin embargo, están muy consolidados los premios y acreditaciones a las empresas que realizan estas acciones.

## 4. Conclusiones

Se ha observado una escasa presencia y atención a la comunicación de la RSC, con importantes desigualdades entre sectores. Los emisores son los protagonistas, lo que imprime cierta primacía en mensajes unidireccionales. Los receptores, con más o menos relevancia, se sitúan a una importante distancia del emisor en el proceso. Su papel es muy pasivo. La comunicación está lejos de ser un diálogo, es más unidireccional que bidireccional.

La falta de alusiones al lenguaje empleado, así como a los canales para comunicarse con los públicos, plantea la necesidad de analizar si los que se están empleando actualmente permiten llegar a nuestros receptores y conseguir los objetivos: informar sobre la RSC y su valor en la sociedad. Los estudios e informes analizados reflejan que no es así, que se informa mucho menos sobre la RSC que se lleva a cabo, lo que provoca desconocimiento, desconfianza y escasa cultura sobre RSC entre los públicos estratégicos, ya sean internos o externos.

El mensaje está supeditado a un objetivo de concienciación, es decir, en dar a conocer el valor de la RSC para sensibilizar sobre su importancia. Apenas se hace mención a la difusión de los proyectos que se están desarrollando. Se insiste en definir y ponderar la RSC, pero apenas se habla de la importancia de la comunicación en RSC ni se aprecian actividades de comunicación que integren a los diferentes públicos, internos o externos, para dar a conocer iniciativas concretas.

**“La comunicación de la RSC es escasa y unidireccional”**

<b>Emisor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empresas e instituciones Son los protagonistas</li> <li>- Alta presencia</li> <li>- Alta relevancia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Labor de apostolado interno</li> <li>- Inicia la comunicación</li> <li>- Muy preocupado por concienciar</li> </ul>
<b>Receptor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presencia desigual</li> <li>- No siempre identificado, a veces ambiguo</li> <li>- Escasa relevancia</li> <li>- Su presencia desigual afecta al resto de elementos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Papel receptivo, pasivo</li> <li>- Escasas referencias al diálogo</li> </ul>
<b>Mensaje y efectos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presencia media</li> <li>- Relevancia desigual</li> <li>- Poner en valor la RSC: sensibilizar, concienciar</li> <li>- Contradictorio: no se incluye lo que ya se hace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Muy escasas alusiones a la participación</li> <li>- Relevante labor de fundaciones y asociaciones</li> </ul>
<b>Canal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Escasa presencia</li> <li>- Escasa, casi nula relevancia</li> <li>- Las memorias son el principal formato</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Escasas alusiones a las memorias en general</li> </ul>
<b>Lenguaje (código)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Escasa presencia</li> <li>- Escasa relevancia</li> <li>- Relevancia media en torno a la Transparencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preocupación entre comunicadores</li> <li>- ¿Transparencia como fin o como medio?</li> </ul>

*Tabla 1. Presencia y relevancia de los elementos del proceso de comunicación de la RSC. Elaboración propia*

## 5. Propuestas

La RSC vive una nueva etapa de consolidación en el ámbito profesional, que se demuestra con la presencia de directivos de RSC en empresas, asociaciones profesionales, nuevos medios especializados, premios y reconocimientos, una ardua labor investigadora en cátedras universitarias y el apoyo desde las administraciones públicas.

Sin embargo, existe un desequilibrio entre el reconocimiento y la credibilidad de la RSC entre los profesionales y directivos, y los empleados, ciudadanos y la sociedad en general.

La comunicación del propio ejercicio de la RSC permitiría conseguir su consolidación y desarrollo para que deje de cuestionarse o justificarse, y pueda centrarse en su verdadera naturaleza: trabajar por la sostenibilidad y el compromiso con el entorno y las personas. Al dar a conocer las iniciativas llevadas a cabo, se demuestra poseer conocimiento y tener capacidad. Se genera así credibilidad, tanto en la propia RSC como en aquellos que la desempeñan.

Se revela también imprescindible revisar la identificación de los canales de comunicación más adecuados, como el uso de un lenguaje acorde con las necesidades e inquietudes de los grupos de interés, que permita establecer una comunicación eficaz.

Se estima oportuno desarrollar una verdadera estrategia relacional, fomentando espacios de diálogo con los públicos de interés, que permitan diseñar estrategias con efectos simétricos entre todos los implicados, acordes con el entorno y sus exigencias.

Casi convencidos de que es una utopía, consideramos que la falta de una denominación única y aceptada por todos los agentes implicados, dificulta la identificación y el reconocimiento de la RSC.

Por último, solo recordar que la comunicación de la RSC es una responsabilidad, pieza intrínseca de la RSC tanto en cuanto es parte de la identidad de la empresa. Compartir valores y creencias con nuestros públicos permite crear vínculos que consolidan nuestra relación con ellos. Más allá de los beneficios sobre los intangibles, la RSC es una filosofía de empresa que compartir con nuestros interlocutores.



En conclusión, es necesario poner en valor lo que ya se está haciendo. No se trata de decir: “la RSC es buena por...” hay que contar lo que ya se ha hecho, lo que la empresa está haciendo y lo que pretende hacer. Volvemos a la máxima, hacerlo bien y hacerlo saber. Palabras sobre los hechos, y no palabras sobre intangibles. Si las empresas lo están haciendo bien, hay que informar, compartir y fomentar una RSC responsable mediante una comunicación eficaz.



## Decálogo

A continuación se recogen, en forma de decálogo, las propuestas surgidas a raíz de esta investigación.

1. **Cuenta lo que haces, has hecho y vas a hacer.** Consolidar el desarrollo de la RSC al compartir y comunicar su ejercicio con los grupos de interés, demuestra conocimiento y capacidad, aporta credibilidad.
2. **Rompe la distancia** que existe entre profesionales y ciudadanos, haz que la RSC forme parte de su cultura.
3. **Equilibra el proceso**, cediendo parte del protagonismo a los receptores del proceso.
4. **Fomenta el diálogo** y crea espacios para la comunicación que favorezcan la participación con los grupos de interés.
5. **Adapta el lenguaje** a cada público. La transparencia es el medio que permite el entendimiento con nuestros interlocutores.
6. **Apuesta por la innovación** en canales, formatos y acciones al servicio de la comunicación de la RSC.
7. **Sé creativo** a la hora de informar sobre RSC. Nuevas formas de contar y compartir, para llegar de manera eficaz a todos los implicados.
8. **Comparte tus proyectos de RSC.**
9. **Abandona el miedo** y los prejuicios a comunicar.
10. **Apuesta por mostrar e involucrar a tus públicos** en el compromiso social que tienes.

## 6. Equipo investigador

El grupo de profesores miembros del equipo de investigación de OCARE pertenecen al claustro docente de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo. Lo componen, por orden alfabético:

Dra. D<sup>a</sup> Henar Alonso Mosquera  
Dr. D. Ángel Bartolomé de Luna  
Dra. D<sup>a</sup> Ana Bermejillo Ibáñez  
Dr. D. Fernando Marugán Solís  
Dra. D<sup>a</sup> María Elena Mazo  
D. Ricardo Ruíz de la Serna  
D. Ignacio Saavedra Inaraja  
Dra. D<sup>a</sup> Mónica Viñarás Abad.

La edición de este resumen ha contado con la colaboración del equipo de profesionales de la consultora Medialuna, así como el diseño, la maquetación y la difusión pública de sus principales conclusiones.

OCARE forma parte del programa de doctorado en Comunicación Social de la Escuela Internacional de Doctorado de la Universidad CEU Cardenal Herrera, la Universidad CEU San Pablo y la Universitat CEU Abat Oliba, línea de investigación *Comunicación, esfera pública y ciudadanía*.

OCARE es una iniciativa de RSC impulsada por esta institución y la compañía Medialuna. Tiene una web: [www.ocare.es](http://www.ocare.es)

# FICHA TÉCNICA INFORME

## La Comunicación de la RSC en España: radiografía y diagnóstico

### Periodo de realización

Noviembre 2014-abril 2015

Fase 1. Estado de la cuestión sobre comunicación y RSC.

Fase 2. Estudio de campo

### Técnica de investigación

Análisis de contenido. Páginas web y documentos elaborados por las organizaciones de la muestra.

### Variables

Elementos en el proceso de la comunicación: emisores, receptores, mensaje, lenguaje, canales y efectos.

Presencia, relevancia.

### Muestra: organizaciones analizadas

#### Administración Pública

Consejo Estatal de la Responsabilidad Social de las Empresas (Cerse) del Gobierno de España, comunidades autónomas.

#### Asociaciones profesionales

Dircom, DIRSE

#### Asociaciones empresariales

Forética (CSR Europe), Club de Excelencia en Sostenibilidad, Corporate Excellence (Centre for Reputation Leadership), Red Española del Pacto Mundial (The Global Compact UN).

#### Tercer sector

Fundación SERES, Fundación Empresa y Sociedad, Fundación Centro de Estudios Luis Vives.

#### Medios de comunicación

Económicos : Expansión, Cinco Días, El Economista,

Generales : ABC, La Vanguardia, El Mundo, La Razón, El País, Servimedia,

Prensa local y regional. Blogs y medios online.

Especializados en RC : Termómetro RSE, Corresponsables, Media Responsable, Compromiso RSE, Responsabilidad/i+, Diario Responsables, Ser Responsables

#### Premios

Premios Europeos RSC

Premio Europeo de Emprendimiento Social

Prnews CSR Awards

Civic 50

100 Best Corporate Citizens (CR Magazine)

World's Most Admired Companies (Fortune Magazine)

100 Most Reputable Companies (Forbes Magazine)

Internacional Green Awards

Ashden Awards

The Sustainable City Awards  
The National CSR Awards  
Climate Week Awards  
Guardian Sustainable Business Awards  
Observer Ethical Awards  
WPC Excelende Awards  
Ethical Corporations Responsible Business Awards  
Green Apple International Awards  
Energy Globe Awards  
The Circulars Awards, Ashden Awards, etc.  
El Sol  
Premios EFI  
Premios Laus Aporta  
Publifestival  
La Gran Noche de la Solidaridad y la Comunicación  
Premios Fundación Seres  
Premios Generosidad de Marca.  
Premios Triodo Empresas  
Premios del Observatorio de Comunicación Interna e Identidad Corporativa  
Premio Voluntades de RSC  
Premio Solidario del Seguro  
Premios de RSC hostelera  
Premios Atresmedia

#### **Universidades y Escuelas de Negocio**

Cátedra Telefónica- UNED  
Cátedra Inditex-RS- U. De La Coruña  
Cátedra UNESCO Desarrollo Sostenible y Educación Medioambiental- UPV  
Cátedra Santander RSC- Castilla – La Mancha  
Cátedra Santander RSC-Málaga, Cátedra Santander RSC-Salamanca, Cátedra Santander RSC-Alcalá, Cátedra Santander RSC-U. Nebrija, Cátedra Santander RSC-Francisco de Vitoria, Cátedra Unesco de Sostenibilidad- U. Internacional de Cataluña, Cátedra Enresa-Amphos en Sostenibilidad y Gestión de Residuos- U. Politécnica de Cataluña, Cátedra Economía Solidaria- U. Abat Oliva CEU, Cátedra Agua y Energías Renovables-UCH-CEU San Pablo, Cátedra CEMEX de Sostenibilidad, UPV/ UNIZAR- U. Politécnica Valencia, Cátedra RSC-U. De Murcia, Cátedra CEDE. Cultura y Ética Empresarial- U. De Cartagena, Cátedra Economía Social, Cooperativismo y Dependencia- U. Católica San Teresa Ávila, Cátedra Iberoamericana en Dirección de Empresas y Responsabilidad Social Corporativa -cideRSC- U. De Salamanca, Cátedra de Derechos Humanos Manuel de Lardizábal-Universidad Extremadura, Cátedra de RSC- U. De Alcalá de Henares, Cátedra Federico Mayor de Cultura de Paz- U. Camilo José Cela, Cátedra SANTANDER Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible- CEU San Pablo, Cátedra BP de Energía y Sostenibilidad U. Pontificia Comillas ICAI ICADE, Cátedra Javier Benjumea de Ética económica y empresarial- U. Pontificia Comillas ICAI ICADE, Cátedra de Desarrollo Costero Sostenible Unesco- U. De Cádiz, Cátedra CEPESA- U. de Huelva, Cátedra Doñana Desarrollo Sostenible, Territorio y Energía-Universidad de Huelva, Cátedra Holcim de Desarrollo Sostenible- U. De Sevilla, Cátedra Prevención de Riesgos Laborales y la Responsabilidad Social Corporativa- U. De Málaga, Cátedra GLOBAL en Responsabilidad Social Empresarial- ULPGC, Cátedra UNESCO Turismo y el Desarrollo sostenible- U. Fernando Pessoa-Canarias, Cátedra «La Caixa» De Responsabilidad Social De La Empresa Y Gobierno Corporativo-IESE Universidad de Navarra, Cátedra Liderazgos Y Gobernanza Democrática-ESADE U. Ramón Lull, Cátedra Mango RSC- Escola Superior de Comerç Internacional (ESCI).