

La incidencia de la RSC en la marca: del ensayismo español al científicismo anglosajón

Jaime Alberto Orozco Toro | jaime.orozco@upb.edu.co

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA - COLOMBIA

David Roca Correa | david.roca@uab.es

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA - ESPAÑA

Resumen: Este artículo describe, por un lado las investigaciones que demuestran científicamente la correlación entre la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y la marca, desde la perspectiva de la imagen y la reputación, y por el otro, el ensayismo sobre la RSC, poco asociado a las investigaciones cualitativas o cuantitativas. Los hallazgos muestran que los académicos anglosajones han desarrollado investigaciones experimentales, mientras que los españoles han dedicado mayoritariamente sus esfuerzos al ensayismo.

Palabras clave: Responsabilidad Social Corporativa, marca, reputación, publicidad.

Abstract: This article describes the scientific research showing the correlation between corporate social responsibility (CSR) and brand, from the perspective of the image and reputation, and, the essay writing on CSR, some associated with qualitative or quantitative research. The findings show that Anglo-Saxon scholars have developed experimental investigations, while the Spanish have devoted their efforts mainly to essay writing.

Key words: Corporate Social Responsibility, brand, reputation, advertising.

1. Introducción

Los posibles efectos políticos, sociales, económicos, culturales, etc., de una práctica empresarial siempre deberán ser objeto de estudio. La idea de poder medir la correlación entre un hecho y sus efectos permite indagar más fehacientemente si dichas acciones están emanando los resultados esperados.

Los problemas aparecen cuando estos posibles efectos son difíciles de medir, o cuando no se han realizado investigaciones que permitan identificar la relación de una variable sobre otra. Este es el caso de la incidencia de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) sobre la imagen de marca. Si bien hay en la actualidad investigaciones al respecto, mucha de la información que se posee está basada en opiniones de expertos, que no acuden al empirismo como fórmula para validar sus investigaciones, sino que asumen los resultados a partir de ensayos con base en revisiones bibliográficas.

Las acciones de RSC generan reacción en los mercados, en los *stakeholders* (grupos de interés), en la competencia, en las instituciones públicas, en el valor de los productos y servicios; el fondo de esta situación deberá indagar qué tipo de reacciones generan estas acciones, ya no como simples especulaciones, sino basados en estudios donde se ponga a prueba la verdadera importancia de estas estrategias empresariales, tan vitales para la vida de organizaciones inmersas en la sociedad del conocimiento.

2. Metodología

La presente investigación teórica descriptiva se basa en el análisis de contenido cualitativo de 33 obras relacionadas con la RSC. Las fuentes consultadas fueron de tipo bibliográfico: textos académicos (14) y artículos de revistas académicas (19). Se accedió a estas fuentes a través de la base de datos *Mass Communication Research*. Se seleccionaron los artículos que contenían las siguientes palabras claves: marca, Responsabilidad Social Corporativa, reputación y publicidad. En el caso de los libros se identificaron de la extensa bibliografía sobre la RSC aquellos que relacionaran en sus capítulos los temas anteriormente mencionados. El objetivo principal fue indagar sobre la incidencia de la RSC sobre la marca, identificando la manera en que se han desarrollado las investigaciones tanto en el ámbito español como en el anglosajón.

El artículo se divide en dos partes: primero se realiza un bosquejo de los estudios españoles (15 ensayos y 2 experimentales) y las formas en que han abordado el tema en cuestión, para luego descubrir la manera en que se aborda desde el ámbito anglosajón (14 experimentales y 2 ensayos). Tras el desarrollo de este estado de la cuestión, se cierra el artículo con las conclusiones, y las posibles líneas futuras de investigación.

3. Ensayos sobre la RSC y la marca

Si se trata de analizar la incidencia de la RSC en la imagen de marca es necesario comprender que la empresa debe primero dar a conocer las acciones que sobre responsabilidad social está desarrollando a través de campañas publicitarias, acciones de relaciones públicas en medios de comunicación, informes de rendición de cuentas (*accountability* y/o *reporting*), etc. Es difícil que la comunidad conozca si una empresa pone en práctica estrategias de RSC si las mismas no se comunican. Estas campañas son objeto de estudio, dada la gran explosión de acciones empresariales en este sentido, pero muchas veces se asumen como indiscutibles sus resultados, sin indagar por las evidencias.

Villafañe (2004) aduce que la RSC es beneficiosa para la empresa; para este investigador las evidencias no son sólo intangibles "En cualquier caso, hay que llamar la atención sobre un hecho que a estas alturas parece ya incuestionable: la responsabilidad social y corporativa es rentable. Ya no se trata de una cuestión de marketing o de imagen pública, sino de responsabilidad en la gestión" (2004: 289). En esta afirmación de Villafañe no queda claro qué tipo de rentabilidad es a la que se refiere, y tampoco es clara la posición que tiene sobre la "gestión empresarial".

Otra perspectiva semejante a la de Villafañe la asumen Hernández, Losada y Macías (2007) "Las empresas han entendido que convertirse en responsables y éticas es rentable tanto desde el punto de vista de negocio como de imagen. Han comenzado a incorporar en sus estrategias de gestión aspectos ligados a su responsabilidad social, destinando recursos y gestionándolos con el objetivo de mejorar su impacto y percepción en la sociedad y el mercado" (2007: 23). Ya se involucra el factor imagen en la relación de beneficios de la empresa; pero, además, mencionan que las ventajas de la RSC van más allá de la simple imagen, tiene, para ellos, implicaciones con relación a la competencia "Que la RSC ayuda a mejorar en reputación e imagen es, hoy en día, prácticamente incuestionable. Una empresa humanizada, que se preocupa por las personas, por no dañar el medio ambiente y por la mejora de la sociedad será percibida de una forma positiva por sus públicos y obtendrá, en consecuencia, una mayor ventaja competitiva y diferenciación respecto a su competencia" (2007: 60).

Para los gestores de marketing la diferenciación entre una empresa y su competencia debe originarse en las ventajas competitivas de los productos o servicios, pues incluso, con la avalancha de comunicaciones sobre RSC, es muy posible que sea difícil recordar el enfoque de cada una de ellas, y la diferenciación al momento de la compra será todavía más difusa.

Por otro lado, Healey (2009), añade otros beneficios, que en este caso tienen un vínculo más directo con la filantropía empresarial "No cabe duda que el apoyo corporativo a causas justas beneficia a los sectores más necesitados de la sociedad; proporciona cada año miles de millones en financiación y la donación de incontables horas de trabajo de empleados. Y podría decirse que las corporaciones se benefician de la reputación adicional que genera la publicidad relacionada con su donación" (2009: 58). Este caso es más concreta la idea de evidenciar resultados por

parte de la empresa, pues se está relacionando directamente la donación con la reputación, con un enfoque directo de *marketing*.

La supuesta publicidad relacionada con la donación, como opina Healey, no es más que acciones asistencialistas que, aunque llevan consigo beneficios para algunos sectores de la comunidad, tienen una intención directa en el *marketing*, pues su intención primordial es figurar en medios masivos de comunicación, con acciones de *free press* (publicidad gratuita), que les brinde visibilidad ante los *stakeholders*.

Un aspecto que no se ha demostrado empíricamente en amplios sectores económicos, ni en diversos tipos de empresas es que la RSC genere resultados directos en las ventas. A pesar de ello, González (2008) asegura que la RSC es una herramienta económica significativa "La responsabilidad paga...y paga bien; ser socialmente responsable ofrece varios beneficios a las empresas: incremento de ventas, dominio del mercado, retención y desarrollo del talento ejecutivo; mayor posicionamiento de marca y aumento de valor para inversionistas; entre otros" (2008: 11).

Medir la influencia de la publicidad en las ventas ha sido siempre una tarea difícil, pues las ventas del mismo pueden estar condicionadas a factores tan disímiles como la competencia, la distribución, las acciones promocionales, incluso el clima. Todo depende del tipo de producto y de mercado en el que se encuentren. Ahora, asegurar que la realización de campañas de RSC genera directamente una incidencia en las ventas puede ser una afirmación arriesgada.

Los efectos de la Responsabilidad tienen aspectos un poco más fáciles de identificar, así lo evidencia el Libro Verde de la Comisión Europea (2002) "En efecto, la RSE puede contribuir a crear en las empresas un clima de confianza, que se traduciría en un mayor compromiso de los empleados y mejores resultados en términos de innovación. Un clima similar de confianza en las relaciones de cooperación con otras partes interesadas (socios comerciales, proveedores y consumidores) puede aumentar los resultados externos en cuanto a innovación" (2002: 69). Incluso, la generación de confianza en los *stakeholders* sí que puede convertirse en un primer paso para la generación de imagen de marca, pues el hecho que se trabaje a favor de una empresa con la dedicación y esmero que forja el compromiso puede generar directamente un ambiente de imagen positiva que se traslada a los demás *stakeholders*, a través de acciones de publicidad de boca a oreja, por ejemplo.

Esa relación entre la empresa y los *stakeholders*, a través de la publicidad gratuita que genera la RSC también es controvertida, pues se critica la intención evidente de generación de imagen de marca, así investigadores como Capriotti indiquen que la aparición en medios no tiene una relación directa y positiva con respecto a la reputación:

La *Visibilidad Mediática* no contribuye a ampliar o expandir la *Reputación Corporativa* de las empresas en la Opinión Pública, desde una visión eminentemente económica hacia una concepción más amplia que englobe también las asociaciones de tipo social. Más aún, la visibilidad actual de las empresas en los medios de comunicación contribuye a reforzar la idea existente en la Opinión Pública de que las compañías son principalmente entidades económicas que no se preocupan demasiado por las cuestiones sociales (Capriotti, 2007: 71).

La posición de los expertos sobre la incidencia de la Responsabilidad Social Corporativa en la imagen de marca parece bastante optimista, aunque se encuentran otros planteamientos encaminados a catalogar la RSC como una estrategia delicada para las empresas:

Se deduce claramente del observatorio que la mezcla de los mensajes comerciales con mensajes de RSC es sumamente peligrosa y amenaza la credibilidad de los segundos. A la larga, también la comercial, pues el público es muy reactivo contra la falta de limpieza y claridad en esta clase de mensajes. La gente los percibe como pertenecientes a planos jerárquicos distintos. Siendo legítima la comunicación comercial y la corporativa, por separado, cuando toca aspectos de índole social y el mensaje se contamina con algún elemento comercial la reacción aversiva hacia la marca puede activarse. Las empresas más avanzadas en la gestión del capital reputacional y que desarrollan programas de RSC consistentes suelen separar la gestión de estos de la propia del plan de marketing. Los programas de RSC y su comunicación tienen cantidad propia y quedan separadas de la actuación propia de la dirección de marketing, lo que garantiza la independencia de ambos planos (Villafañe, 2004: 46).

La mezcla de mensajes comerciales con RSC aún está por ser investigada a profundidad; aún así, desde un punto de vista práctico, estratégicamente hablando, es una mala decisión mezclar estos dos ámbitos, pues los diversos *stakeholders* de la empresa pueden percibir claramente una intención de *marketing* dirigida al incremento de las ventas o de la imagen de marca. Como se ha mencionado anteriormente, la necesidad de investigar la incidencia de la RSC en la imagen de marca no está permeada por una intención comercial; se trata de entender cómo los procesos de comunicación y las buenas prácticas empresariales afectan aspectos tan sensibles para la marca como su imagen.

4. Estudios científicos sobre la RSC y la marca

La desbordada literatura relacionada con la Responsabilidad Social Corporativa ha comenzado a cambiar el panorama empresarial y académico. Lo que hace algunos años era considerado una supuesta moda, hoy se ha convertido en tema de constante debate. Así, comienzan a aparecer investigaciones en donde se relaciona la RSC con los índices bursátiles, con el valor de la marca, con la presencia en medios masivos de comunicación, entre otros. Lo que aún no es amplio, es el análisis de la forma en que la RSC influye en la imagen de marca.

A continuación se realiza una recopilación, sin el ánimo de ser exhaustivos, de los últimos estudios que relacionan los dos aspectos de interés de este artículo: la percepción de los *stakeholders* sobre la RSC, la RSC a través de los medios, la intención de compra basada en las campañas de RSC, el escepticismo ante la RSC, la RSC como estrategia de comunicación, la manera en que se comunica la RSC, la RSC como comunicación explícita, la influencia de la RSC en la identidad y la intención de compra, el marketing con causa y la marca, los beneficios de la RSC, la visión de los *stakeholders*, y finalmente la relación entre la RSC y la reputación corporativa.

4.1. Percepción sobre la RSC

Fernández y Merino (2005) indagaron por la valoración que tienen los consumidores frente a las acciones de RSC. La metodología dio comienzo con el uso de cuatro grupos focales a 34 estudiantes de la Universidad Pompeu Fabra en Barcelona, donde se preguntó por su percepción de la RSC. Posteriormente se realizaron encuestas a 54 individuos entre 25 y 40 años, como parte del diseño del experimento, para luego realizar encuestas a una muestra de 500 individuos.

Los resultados generales muestran una tendencia a que los consumidores perciban de buena manera este tipo de estrategias "Los entrevistados piensan, en su mayoría, que la RSC es una estrategia de marketing dirigida a mejorar la imagen de la empresa, neutralizando así las externalidades negativas que hayan podido perjudicarla; no obstante, la valoran positivamente porque creen que de esta forma se tiene en cuenta tanto la opinión como el bienestar de la sociedad" (Fernández y Merino, 2005: 45).

A pesar de ello, también consideran evidente que muchas de estas acciones están directamente encaminadas a mejorar la imagen de marca "Ante la pregunta de qué opinión les merecen las actuaciones socialmente responsables de las empresas, un 83% de la muestra contesta que su percepción es positiva mientras que el resto las valora negativamente y opina que únicamente constituyen una estrategia de marketing. Aunque un 93% piensa que la RSC es una estrategia de marketing, la mayoría considera que puede contribuir a mejorar el bienestar de la sociedad" (2005: 46).

Otro estudio significativo sobre percepciones de marca fue el realizado por Aaker, Fournier y Brasel (2004). Esta investigación demostró, mediante la utilización de un importante trabajo de campo (visualización de películas en línea, páginas web, y posterior encuesta), que la relación entre los consumidores y las marcas se crean a partir de amplias expectativas, que pueden ser frágiles, si las marcas no cuidan sus acciones ante la opinión pública.

Aunque las empresas están realizando esfuerzos por comunicar sus acciones de RSC, los consumidores están cada vez más atentos a identificar si se trata realmente de acciones socialmente responsables, o se trata de esfuerzos en beneficio de su imagen de marca.

4.2. RSC a través de los medios

Jahdi y Acikdilli (2009) abordaron la pertinencia del uso de medios de comunicación y herramientas comunicativas para la difusión de las acciones de RSC. Los resultados demostraron, a partir de una revisión bibliográfica, que existe una influencia positiva en la imagen de la empresa ante la puesta en marcha de campañas de RSC, a pesar que los resultados difieren de acuerdo al uso de diferentes medios:

It can be argued that any and every marketing communications tool is capable of conveying a company's CSR messages and contributing to its corporate image and brand equity. However, some communications vehicles can be more powerful and effective than others, such as public relations, advertising and sponsorship (invariably dressed up as cause-related marketing) (Jahdi y Acikdilli, 2009: 106).

De igual manera, encuentran que la imagen de marca se ve beneficiada por el uso de la RSC. Lo que debe considerarse importante es que las formas comunicacionales ofrecidas para dar a conocer las acciones de RSC sean diferentes. Esto trae una implicación importante: los *stakeholders* reaccionan de manera diferente ante comunicaciones empresariales que traen implícitos contenidos asociados a la RSC.

Por su parte, Morsing y Schultz (2006) entienden la pertinencia de la comunicación de las empresas a través de los medios de comunicación, pero aducen que ésta debe ser de doble vía para que se genere una buena relación con los *stakeholders*. Apoyados en investigaciones empíricas, demuestran la importancia que las empresas pasen de un "estado de información" a uno de "participación" con las partes interesadas.

4.3. RSC e intención de compra

Bigne y Currás (2008) determinaron si la RSC influye en la intención de compra de los consumidores. La metodología incluyó un diseño experimental en el que se proyectaron a los individuos dos anuncios publicitarios de la marca Dove, con cuestionario estructurado a 299 individuos.

Sus hallazgos han sido significativos pues aseguran que la RSC no es tan determinante ante la intención de compra "A la luz de los resultados de esta investigación, el que la marca sea percibida como experimentada y competente en su actividad principal, ofreciendo productos con una buena relación calidad precio, es un factor con mayor peso específico en el comportamiento de compra que la propia RSC" (Bigne y Currás, 2008: 20). Además, corroboraron análisis de investigaciones pasadas al respecto "De este modo, los resultados de este estudio extienden los hallazgos de investigaciones anteriores que no habían encontrado una relación significativa entre RSC y comportamiento de compra" (2008: 21).

Aunque estos resultados están más encaminados a la intención de compra, también se puede observar que la imagen de marca de la empresa puede ser apoyada desde la calidad y servicio de los productos, incluso con mayor incidencia, que la propia RSC.

4.4. Escepticismo ante la RSC

Una investigación anterior realizada por Bigne [et al.], demostró que los estudiantes, sujetos del estudio, fueron escépticos ante las acciones de RSC "Ante el escepticismo de los jóvenes universitarios sobre las acciones de RSC en sus decisiones de compra, se requieren

instrumentos de formación y comunicación para llegar a estos jóvenes y a la sociedad en general” (2005: 26).

La metodología incluyó un estudio empírico dirigido a jóvenes consumidores de Argentina, Chile, España y Portugal, con un cuestionario estructurado en donde se indagó por la percepción de las actividades de las empresas que aducen ser socialmente responsables.

Los resultados de esta investigación pueden corroborar lo que se ha mencionado sobre la intención de compra, pero además, genera una nueva pregunta, ¿la RSC está generando reacciones positivas en los públicos? Esta investigación concluye que la RSC influye en las percepciones de los sujetos, pero no en la medida en que podría ser considerada con antelación. Además, no se indaga por la incidencia de la RSC en las ventas, o en la imagen de marca, sino que se pregunta por la opinión que tienen de dichas acciones estratégicas.

4.5. RSC como estrategia de comunicación

Freeman (2006) planteó una investigación en torno a la relación entre reputación y responsabilidad social. La metodología utilizada fue una revisión bibliográfica y análisis de casos empresariales. Como parte de los resultados se puede destacar la siguiente conclusión:

Most corporate managements and communications professionals understand the basics of the corporate responsibility agenda and its potential impact, for better or worse, on the reputations of their companies and clients. But not all are comfortable with integrating these issues into their communications strategies and addressing the demands of *stakeholders* to demonstrate accountability and their commitment to sustainability (Freeman, 2006: 17).

Si los resultados evidencian que no todos los directivos se sienten cómodos al integrar la RSC a las acciones estratégicas de la marca, entonces aún se deben realizar muchas acciones a favor de la posibilidad que la RSC se convierta en una actividad diaria en las empresas, para beneficio de la imagen de marca, de la propia empresa y sobre todo de los *stakeholders*.

Otras investigaciones han demostrado que algunas empresas han utilizado la RSC como estrategia de comunicación, sobre todo en la búsqueda de legitimidad debido a “las presiones institucionales, las expectativas y el aprovechamiento de las oportunidades estratégicas que ofrece este tipo de actividades de RSC” (Babiak y Trendafi, 2011:21).

4.6. Comunicar la Responsabilidad Social Corporativa

Podnar (2008) analizó la forma en que se comunica la RSC. La metodología consistió en revisión bibliográfica y análisis de casos. Para este investigador la comunicación que se realiza en torno a la RSC aún es débil “However, it seems that corporate and marketing CSR communication directed toward customers as one of the primary *stakeholder* groups are still

in the early stages of development" (2008: 77). Aunque se han demostrado avances en las investigaciones referentes a la RSC es cierto que faltan muchas vertientes de este tema por indagar. El creciente interés en la RSC debe abordarse desde múltiples disciplinas y perspectivas, ya que de esta manera se pueden enriquecer los resultados.

4.7. Comunicación explícita de la RSC

Morsing, Schultz y Nielsen (2008) realizaron una propuesta de creación de un modelo que permita a las empresas comunicar de mejor manera las acciones de RSC. La metodología consistió en análisis de los resultados de los estudios sobre reputación, para luego aplicar el nuevo modelo propuesto.

El modelo contiene dos momentos de análisis con dos públicos diferentes. El primero con periodistas, políticos, autoridades locales, miembros de organizaciones y *stakeholders* críticos de ONG. Un segundo momento realizaron el análisis con público en general y consumidores. Además de la creación del modelo, tomaron como caso de estudio las formas posibles de comunicar las propuestas empresariales de RSC. Sus resultados demuestran un impacto directo sobre la reputación:

In conclusion, this paper has demonstrated that communicating CSR shifts the corporate communication logic of achieving a favourable reputation by directly targeting the general public and customers towards producing commitment and involvement beginning with organizational members, and then later with politicians, local communities, critical interest groups and the media. In this way, CSR communication becomes explicit in an implicit way (Morsing, Schultz y Nielsen, 2008: 109).

Esta investigación contradice los hallazgos de Fernández y Merino (2005), pues los investigadores daneses consideran que la comunicación de la RSC genera beneficios en la reputación y en la percepción de los *stakeholders*, además proponen que dicha comunicación se haga de manera explícita.

4.8. Identidad e intención de compra

David y Kline (2005) abordaron la relación entre la intención de compra y la identidad con la RSC, tomando como base 4 grandes empresas multinacionales (Nike, Microsoft, Phillip Morris y Wendy's). La metodología consistió en un cuestionario en línea que se realizó a un total de 359 estudiantes universitarios, en donde se indagaba por la intención de compra de los participantes basados en la percepción de las cuatro empresas.

Adicional a la metodología, los investigadores construyeron un modelo de análisis en los que incluyeron: la familiaridad con la RSC, la experiencia con la marca, los valores corporativos, la familiaridad con la marca, la intención de compra y la visión ética de la compañía.

Para David y Kline es posible evaluar los efectos de la RSC, incluso desde la relación existente entre los consumidores y la identidad de la marca. Los resultados mostraron un posible vínculo directo entre la identidad de la marca asociada a la RSC con la intención de compra "CSR actions can have a positive effect on perceptions of corporate image, which in turn could have an effect on purchase intention, ultimately leading to purchase behavior" (2005: 296).

Este estudio es importante, pues es uno de los pocos que vincula directamente la identidad de la marca con las acciones de RSC. Sin embargo, tiene una dificultad significativa, la imposibilidad de medir aspectos como la identificación ética de la empresa o la manera como los usuarios interpretan los valores corporativos de la marca, muchas veces sin prácticamente conocerlos.

4.9. *Marketing con causa y marca*

Nan y Heo (2007) realizaron una investigación con el fin de correlacionar el *marketing* con causa y la marca. El estudio realizado a partir de un método experimental contó con tres grupos de estudiantes universitarios. Al primer grupo se le entregó publicidad de un jugo de naranja con alto contenido de *marketing* con causa, al segundo grupo el mismo anuncio con bajo contenido, y el grupo de control con el anuncio con contenido comercial. Una de sus conclusiones apuntaba a preguntarse la relación entre los mensajes con contenido de *marketing* con causa y aquellos que no lo tenían:

Does an ad with a CRM message elicit more favorable consumer responses compared with a similar ad without a CRM component? The answer to this question appears to be a qualified "yes." This study indicates that a positive impact of CRM occurs primarily on consumers' attitudes toward the company, rather than their attitudes toward the ad or the brand. The experiment found that participants who were exposed to an ad with a CRM message held significantly more favorable attitudes toward the company compared with those exposed to a regular ad without a CRM component (Nan y Heo, 2007: 70).

Aunque esta investigación tenía como objetivo evaluar los efectos del *marketing* con causa, y no la RSC, es significativo que se pueda corroborar una correlación entre este tipo de acciones de *marketing* y publicidad con la percepción que tienen los sujetos de la marca. Es importante, además, pues las investigaciones de este tipo tendrán una aplicación directa sobre nuevos estudios, pero sobre todo, una aplicación inmediata en las estrategias empresariales.

4.10. *Beneficios de la RSC*

Du, Bhattacharya y Sen (2010) investigaron sobre la correlación entre las acciones de RSC y la participación en el mercado. Aunque el estudio únicamente ha utilizado como método de análisis la relación entre las acciones de RSC y los balances en las bolsas de valores, es una forma de evidenciar la incidencia de la RSC en el mercado "The present study suggested that

vividness could actually increase the money raised in favor of a socially responsible activity and enlarge, at the same time, the product market shares. Such evidence is consistent with more and more enterprises all around the world associating their products with some sort of charitable causes” (2010: 23).

A pesar de esta afirmación, el artículo no presenta de manera clara los balances de cómo se incrementaron los índices de participación de la marca en el mercado (se evidencian únicamente a partir del análisis de casos). Este tipo de reacciones, como ya se ha mencionado, son difíciles de evaluar pues la participación de una marca no necesariamente dependerá de una campaña publicitaria, sino que tiene un sinnúmero de variables externas que pueden causar cualquier tipo de cambio en la compra de sus productos.

4.11. La visión de los stakeholders

Baghi, Rubaltelli y Tedeschi (2009) abordaron el tema desde una perspectiva complementaria, se trata de la forma en que los *stakeholders* perciben la RSC. Cada vez es más difícil comunicar acciones de RSC, sobre todo porque los *stakeholders* están cada vez más enterados de las estrategias de *marketing* y comunicación empresarial:

Corporate social responsibility communication is a very delicate matter. While *stakeholders* claim they want to know about the good deeds of the companies they interact with, they can easily become leery of extrinsic motives when companies promote their CSR efforts. Corporate social responsibility communication can have a backlash effect if *stakeholders* become suspicious and perceive predominantly extrinsic motives in companies’ social initiatives (Baghi, Rubaltelli y Tedeschi, 2009: 17).

Los *stakeholders* están cada vez más informados. Ante esta realidad la empresa debe entender que la comunicación debe ser sincera. La relación y naturalidad de las obras sociales o medioambientales con los mensajes comerciales es clave para llegar con mejores herramientas al convencimiento de los consumidores.

4.12. La RSC y la reputación corporativa

Los últimos estudios sobre reputación han girado alrededor de circunstancias tan diversas como: la relación entre los niveles de confianza y reputación con la intención de inversión en las acciones de RSC (Shauki, 2011), la percepción de los públicos sobre la sinceridad de la responsabilidad social corporativa por parte de las empresas (Hyo-Sook, 2011), o las campañas de RSC asociadas a la eficiencia del trabajo, la productividad laboral y la reputación corporativa (Stuebs y Sun, 2010).

La investigación realizada por Nikolaeva y Bicho (2011) es la que más fehacientemente demuestra la importancia que para las empresas tiene la reputación y la comunicación de la RSC. A partir del estudio de 600 compañías globales que han utilizado los informes del *Global*

Reporting Initiative (GRI) han podido comprobar la relevancia que tiene esta herramienta de gestión al incrementar los niveles de reputación corporativa.

Finalmente, es pertinente mencionar que la existencia de investigaciones relacionadas con la RSC, la reputación, la imagen de marca dejan, más que respuestas, muchos interrogantes; así lo indica Bigne (2005) cuando afirma "La literatura centrada en el consumidor como uno de los destinatarios de las acciones de RSC no ha recibido semejante atención... las futuras investigaciones deberán analizar la influencia de la RSC en la imagen de marca y/o corporativa para los consumidores, al tiempo que se identifican las potenciales categorías de productos donde mayor relevancia adquiera la RSC" (2005: 26). Y aunque el centro no sólo debe ser el consumidor, sí se deberá tener especial atención en lo que la RSC genera en los *stakeholders*, especialmente a partir de su impacto en la imagen de marca.

5. Conclusiones

La actualidad de la RSC está marcada por múltiples situaciones, desde las empresas que entienden la importancia de estas prácticas, y las aplican en su quehacer diario, hasta aquellas que han sabido aprovechar los beneficios que les puede brindar en materia de manejo de crisis, para recobrar la confianza de los *stakeholders*, e incluso, para mejorar la imagen de marca. Estas posiciones son percibidas por los usuarios de las empresas, quienes entienden que algunas empresas lo hacen por convicción y otras por conveniencia, así ha quedado plasmado en investigaciones realizadas por Jahdi y Acikdilli (2009), en donde se describe la peligrosidad del manejo de estas dobles perspectivas organizacionales.

La RSC puede convertirse en una herramienta de comunicación excelente con el público objetivo de una marca, pero es necesario evaluar si los esfuerzos que se hacen generan un retorno importante para la empresa. Es en este punto en donde se debe trabajar con mayor vehemencia, en la intención de entender cuáles pueden ser las posibles correlaciones de la RSC con disciplinas anexas, investigaciones que en la actualidad son escasas y, en muchos casos, adolecen de cientificidad.

Existen evidencias científicas que demuestran que hay una correlación entre las acciones de RSC y la marca. Así lo indican los estudios realizados por (Bigne, 2005; Morsing, Schultz y Nielsen, 2008; Podnar, 2008; Du, Bhattacharya y Sen, 2010). Sin embargo, las escasas investigaciones publicadas en *journals* emiten posiciones diferentes respecto a si la RSC es una estrategia que beneficie la imagen de la marca, o por el contrario, son más importantes otros aspectos de la empresa como su calidad, el servicio, o el propio posicionamiento, como lo indican Bigne y Currás (2008) en su investigación sobre los efectos de la RSC en la intención de compra: "A la luz de los resultados de esta investigación, el que la marca sea percibida como experimentada y competente en su actividad principal, ofreciendo productos con una buena relación calidad precio, es un factor con mayor peso específico en el comportamiento de compra que la propia RSC" (2008: 20).

Se encuentran en revistas académicas, nociones de la correlación entre la RSC y la imagen de marca, pero en muchos casos se trata de recopilaciones bibliográficas o estudios de casos a manera de ensayos, que no se soportan bajo métodos experimentales. Se hace necesario, desarrollar un mayor esfuerzo en torno a la gestión de herramientas de medición de la imagen y su correlación con la RSC.

Los análisis previos en torno a la RSC y la imagen de marca se han centrado, especialmente, en empresas multinacionales de amplio reconocimiento. Se requieren además, investigaciones que tengan aplicación a diferentes tipos de empresas sin importar si las mismas tienen un posicionamiento previo importante o son, de hecho, desconocidas por los posibles usuarios.

La explosión de libros y de artículos en revistas científicas sobre el tema de la RSC ha generado un interés significativo por parte de expertos a nivel empresarial y académico. Sin embargo, una gran cantidad de estos escritos están marcados por el ensayismo (Cannon, 1994; Lozano, 1999; Perdiguero, 2003; De la Cuesta y Rodríguez, 2004; Arrieta y De la Cruz, 2005; Eguiagaray, 2007; Navarro, 2008; Marín, 2008; Vives, 2010), que no permite abordar los hechos desde una perspectiva científica, o por lo menos, aprovechar las posibilidades que se pueden presentar al momento de estudiar todas y cada unas de las dimensiones que permite un análisis sobre la RSC.

Dado que los estudios sobre la RSC pueden ser tan amplios, se requiere el desarrollo de nuevas metodologías de análisis que, por ejemplo, vinculen los efectos de este paradigma empresarial con aspectos relacionados con la marca, como su imagen, su valor e incluso su personalidad.

Se deben propiciar más espacios de análisis que permitan vincular elementos tangibles de las empresas y sus estrategias de responsabilidad social con elementos intangibles de la marca como su imagen. Desde esta perspectiva, se hace necesario crear métodos de análisis de los elementos intangibles de la marca, de manera que se puedan identificar los efectos que en ella producen diversos procesos empresariales.

Dado que los estudios sobre la influencia que la RSC ejerce sobre la reputación y la imagen de marca han utilizado diversas metodologías, las variables para las investigaciones deberán emanar de los estudios previos sobre imagen de marca: Brand Asset Valuator (Young & Rubicam), BrandDynamics (Millward Brown), The Brand Equity Ten (David Aaker), Análisis de imagen de marca de Mannheim, Equitrend (Total Research); y de los estudios sobre reputación: Foro de Reputación Corporativa (RepTrak), Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco), Corporate Reputation Quotient (RQ), Índice de Reputación de Marcas (IRMA).

Así, como cada uno de los estudios sobre imagen de marca y reputación difieren en las variables de análisis, se proponen, como parte de las conclusiones, 7 variables específicas

que se deberán tener en cuenta a la hora de evaluar la incidencia de la RSC en la imagen de marca: innovación, fiabilidad, liderazgo, calidad, resultados económicos, servicio y confianza; y otras siete variables enfocadas a evaluar la incidencia sobre la reputación corporativa: comportamiento social, trato justo, sensibilidad económica, responsabilidad social, apoyo a causas sociales, ética empresarial, calidad laboral. Cabe anotar que el peso de cada variable dependerá de circunstancias tan diversas como el tipo de empresa, el sector económico, el tipo de *stakeholder*, el tipo de producto o servicio, etc.

6. Líneas futuras

Dada la amplitud del campo de estudio de la RSC son múltiples las opciones de líneas de investigación, pero bajo las circunstancias actuales, sería pertinente ahondar esfuerzos en las siguientes direcciones:

Primero. Se requiere, esencialmente, abordar la investigación de la RSC y la marca desde una perspectiva empírica, aplicada a diversos sectores económicos, tanto en grandes empresas como en pymes.

Segundo. Realizar estudios comparativos de la forma en que se relaciona la RSC con la imagen de marca de las organizaciones que ponen en práctica estas estrategias.

Tercero. Determinar la forma en que los *stakeholders* perciben las acciones de RSC, de manera que se pueda verificar si son estrategias que generen un beneficio directo en la empresa, a manera de relación costo-beneficio.

Cuarto. Definir la manera como se deben realizar las campañas de RSC en empresas de comunicación, de tal forma que se verifiquen las estrategias de comunicación y sus implicaciones directas sobre la percepción de los *stakeholders*.

Quinto. Interpretar las posibles diferencias que emanan del uso de las estrategias de RSC en determinados renglones económicos, así se podrá conocer si son estas acciones más efectivas para empresas de sector de servicios o de bienes tangibles.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, Jennifer; FOURNIER, Susan; BRASEL, Adam (2004): "When good brands do bad", en *Journal of consumer research*, Vol. 31, pp. 1-16.
- ARRIETA, Begoña y de la CRUZ, Cristina (2005): *La dimensión ética de la responsabilidad social*. Bilbao, Universidad Deusto.
- BABIAC, Kathy; TREDAFI, Sylvia (2011): "CSR and environmental responsibility: motives and pressures to adopt green management practices", en *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, nº 18, pp. 11-24.
- BAGHI, Ilaria; RUBALTELLI, Enrico; TEDESCHI, Marcello (2009): "A strategy to communicate corporate social responsibility", en *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, nº 16, pp. 15-26.
- BIGNE, Enrique [et al.] (2005): "Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross cultural", en *Universia Business Review*, nº 05, pp. 14-27.
- BIGNE, Enrique; CURRAS, Rafael (2008): "¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa", en *Universia Business Review*, nº 19, pp. 10-23.
- CANNON, Tom (1994): *La responsabilidad de la empresa. Respuesta a los nuevos retos sociales, económicos, éticos y de medio ambiente*. Barcelona, Folio.
- CAPRIOTTI, Paul (2007): "La Responsabilidad Social Corporativa de las empresas españolas en los Medios de Comunicación", en *Zer*, nº 23, pp. 61-74.
- COMISIÓN EUROPEA (2002): *Libro verde de la Comisión Europea. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Barcelona, Esade.
- DAVID, Prabu; KLINE, Susan (2005): "Corporate social responsibility practices, corporate identity, and purchase intention: a dual-process model", en *Journal of Public Relations Research*, Vol. 17, nº 3, pp. 291-313.
- DE LA CUESTA, Marta y RODRÍGUEZ, Leonardo (2004): *Responsabilidad social corporativa*. Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca.
- DU, Shuili; BHATTACHARYA, C.B.; SEN, Sankar (2010): "Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): the role of CSR communication", en *International Journal of Management Reviews*, 2010, pp. 8-19.
- EGUIAGARAY, Juan (2007): *La responsabilidad social corporativa en España. Los nuevos desafíos de la RSC*, Madrid, Fundación Alternativas.
- FERNANDEZ, Daniel; MERINO, Anna (2005): "¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores", en *Universia Business Review*, en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1302473> (consultado: 15/10/2010).

- FREEMAN, Bennett (2006): "Substance Sells: aligning corporate reputation and corporate responsibility", en *Public Relations Quarterly*, en <http://metalib.cbuc.cat/V/IBGH1QAA4Q15K4VD896KYGPBPY8ISPHXKESFGV99R2QNSK4S2I-68765?func=quick-2-merge> (consultado: 17/10/2010).
- GONZÁLEZ, Mauricio (2008): *Responsabilidad social empresarial*. México, Norma.
- HEALEY, Matthew (2009): *¿Qué es el branding?* Barcelona, Gustavo Gili.
- HERNÁNDEZ, Miguel; LOSADA, Ángel; MACÍAS, Agustín (2007): *Estrategia y conducta social de la organización*. Salamanca, Universidad Pontificia Salamanca.
- HYO-SOOK, Kim (2011): "A reputational approach examining publics attributions on corporate social responsibility motives", en *Asian Journal of Communication*, Vol. 21, pp. 84-101.
- JAHDI, Khosro; ACIKDILLI, Gaye (2009): "Marketing Communications and Corporate Social Responsibility (CSR): Marriage of Convenience or Shotgun Wedding?", en *Journal of Business Ethics*, nº 88, pp. 103-113.
- LOZANO, Josep (1999): *Ética y empresa*. Madrid, Trotta.
- MARIN, Francisco (2008): *Responsabilidad social corporativa y comunicación*, Madrid, Fragua.
- MORSING, Mette; SCHULTZ, Majken (2006): "Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvements strategies" en *Business Ethics*, vol. 15, nº 4, pp. 323-338.
- MORSING, Mette; SCHULTZ, Majken; NIELSEN, Kasper (2008): "The catch 22 of communicating CSR", en *Journal of Marketing Communications*, vol. 14, nº 2, pp. 97-111.
- NAN, Xiaoli; HEO, Kwangjun (2007): "Consumer responses to corporate social responsibility initiatives", en *Journal of Advertising*, vol. 36, nº 2, pp. 63-74.
- NAVARRO, Fernando (2008): *Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica*. Madrid, ESIC.
- NIKOLAEVA, Ralitza; BICHO, Marta (2011): "The role of institutional and reputational factors in the voluntary adoption of corporate social responsibility reporting standards", en *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 39, nº 1, pp. 136-157.
- PERDIGUERO, Tomás (2003): *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*. Barcelona, Anagrama.
- PODNAR, Klement (2008): Communicating corporate social responsibility, en *Journal of Marketing Communications*, vol. 14, nº 2, pp. 75-81.
- SHAUKI, Elvia (2011): Perceptions on corporate social responsibility: a study in capturing public confidence, en *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, nº 11, pp. 200-208.

STUEBS, Marty; SUN, Li (2010): "Business reputation and labor efficiency, productivity and cost", en *Journal of Business Ethics*, Vol. 96, nº 2, pp. 265-283.

VILLAFAÑE, Justo (2004): *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*. Madrid, Pirámide.

VIVES, Antonio (2010): *La responsabilidad social de las empresas: enfoque ante la crisis*. Madrid, Fundación Carolina.

[Recibido: 9 de diciembre de 2010. Aceptado (con indicación de cambios): 13 de junio de 2011. Recepción del artículo corregido: 6 de julio de 2011.]