

La comunicación empresarial iberoamericana hoy

POR LUIS ALFONSO ALBORNOZ

Editorial Pirámide. Justo Villafañe (Dir.). *El estado de la
Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica?2002*
Madrid, 2002

Por cuarto año consecutivo, tres observatorios permanentes: de la Publicidad, del *Corporate* ¿ambos en España?, y el de la Publicidad y el *Corporate* en Latinoamérica, dan luz a un nuevo informe que analiza el estado de la cuestión de la comunicación empresarial y publicitaria a nivel iberoamericano.

El Informe de este año, de casi 300 páginas, se estructura en cinco grandes partes, en las que participan 22 firmas de especialistas en el campo de la comunicación empresarial, entre las que se encuentran incluidas las del grupo de corresponsales en Latinoamérica y miembros del *think tank* coordinado por la empresa Villafañe & Asociados.

Las dos primeras partes del Informe están dedicadas al análisis de la publicidad y el *corporate* en España. Estos capítulos vienen a confirmar, por una parte, la caída de la inversión publicitaria durante 2001 (un crecimiento negativo del 1,05 por ciento), siendo los medios convencionales los más afectados por ésta; y, por otra, ¿la irreversible consolidación de los activos intangibles en las grandes corporaciones españolas?

En general, estas primeras páginas describen un escenario, el de la comunicación de la empresa con sus diferentes públicos internos y externos, que con el transcurso de los últimos años se ha ido haciendo más y más compleja. Así, según Rafael López Lita, catedrático de la Universidad Jaime I de Castellón, nos encontramos ante la existencia de varios mercados: el de la publicidad (el más tradicional), el de las otras herramientas de comunicación (*below the line*), el de las centrales de medios (investigación, planificación y compra de medios), el de la investigación y el de la consultoría en comunicación. Todos ellos tienen como actores principales a las empresas comerciales y sus estrategias.

En la tercera parte del *Informe Anual 2002* se presentan, por segundo año consecutivo, los escenarios de la comunicación empresarial en América Latina, donde el equipo de corresponsales da cuenta de la realidad de siete países latinoamericanos: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, México, Perú y Venezuela. La lectura de estas panorámicas ?cualitativas? da idea de las graves dificultades que sufren algunos mercados publicitarios (fruto de la profunda crisis económico-social que viene atravesando el subcontinente americano) y de las enormes diferencias existentes, en algunos casos, entre éstos.

La cuarta parte, dedicada a analizar la responsabilidad social de las empresas, la monografía de este año, está a cargo de Aurora Pimentel Igea, directora de la consultora Ágora de Gestión Cultural, y Rosamund M. Thomas, directora del Centro para la Ética Empresarial y del Sector Público (www.ethicscentre.org) de la Universidad de Cambridge, Reino Unido.

Finalmente, el Informe presenta una serie de reflexiones en torno a conceptos y problemáticas claves en el campo de la comunicación empresarial (reputación corporativa, autorregulación y estrategia publicitaria, relación consultores y agencias, y efectos de la publicidad) a cargo de un panel de expertos.

Al respecto, Justo Villafañe, director del Informe y catedrático del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I de la Universidad Complutense de Madrid, señala que la novedad de este año ?es la puesta en marcha de un *think tank*, constituido por una veintena de directores de comunicación, consultores y profesores universitarios, que ha protagonizado un *Programa de Investigación Continua sobre el Futuro del Corporate en España* entre cuyas conclusiones se pueden destacar los avances predecibles para la integración de la comunicación hacia los diferentes públicos con una visión estratégica unificada y el alto interés y expectativa sobre la valoración de los activos intangibles en términos económicos?.

La responsabilidad social de la empresa

Si la monografía correspondiente al Informe del año 2000 estuvo dedicada a la *reputación* y la del año pasado a la *marca*, este año es *la responsabilidad social de las empresas* y su relación con la comunicación la que constituye materia de análisis.

Aurora Pimentel nos advierte, en la introducción a su artículo, que ?los que encuentren un cierto hilo argumental entre las monografías precedentes y la de este año no están descaminados, ya que, como se viene señalando, la responsabilidad social corporativa podría contribuir tanto al capital reputacional como al valor de marca?.

La responsabilidad social corporativa o de la empresa, un término acuñado en los últimos tiempos, ha sido definido por la Comisión Europea como ?un concepto por el que las empresas incluyen de manera voluntaria preocupaciones sociales y medioambientales en sus actividades empresariales y en su interacción con los *stakeholders*? (el amplio número de públicos de una determinada empresa: accionistas, clientes, trabajadores, Administraciones, medios de

comunicación, competidores, etc.).

Precisamente, las reflexiones acerca de la responsabilidad social de las empresas comerciales parece llegar en un momento en que una ola de escándalos financieros recorre el mundo capitalista occidental. Desde hace meses, diarios y revistas dedican cantidades de páginas a analizar los escándalos financieros y los oscuros manejos de empresas de la talla de Vivendi Universal, Enron, WorldCom, Xerox o Tyco, y hasta de las propias empresas a cargo de las auditorías de éstas, recuérdese la ya desaparecida Arthur Andersen.

La deontología de los grandes empresarios se sitúa en el banquillo de los acusados, al tiempo que cada vez más voces se levantan para cuestionar la ?neoliberal? autorregulación de los mercados, que se revela incapaz de impedir fraudes y delitos por parte de las grandes empresas. En su trabajo, Rosamund Thomas, al referirse al *significado objetivo de la ética empresarial* (asociado a códigos de conducta y leyes), señala que ?los códigos autorreguladores rara vez funcionan?. En este contexto, sectores de la sociedad civil y de las Administraciones reclaman originales instrumentos que resulten eficaces, y un papel nuevo para el Estado en los ámbitos internacional, nacional y local.

En este sentido, Thomas presenta una serie de iniciativas, como un nuevo índice ?para orientar a los inversores socialmente responsables?, un código de conducta empresarial adoptado por el Parlamento Europeo y una futura directiva por parte de la Comisión Europea.

En julio de 2001, Footsie ?empresa proveedora de índices internacionales de la Bolsa de Valores de Londres y del *Financial Times*? presentó un nuevo índice, el FOOTSIE4 Good, que incluye a aquellas empresas (actuantes en los mercados europeo, británico, estadounidense e internacional) que han cumplido ciertos parámetros en su comportamiento social y ético (cumplimiento de los derechos humanos, responsabilidad medioambiental y relaciones con los *stakeholders*). Este índice pretende convertirse en un vector fiable que guíe el actual crecimiento de la denominada inversión ética.

Por su parte, el Parlamento Europeo elaboró, hacia 1999, un *Código de Conducta Voluntario para las empresas europeas con actividad en países en vías de desarrollo*, como instrumento para velar por la conducta de las empresas de origen comunitario en países en desarrollo. La aplicación del Código por parte del Comité de Desarrollo y Cooperación del Parlamento Europeo ya ha dado lugar a investigaciones sobre la actuación de las firmas Alimentos Infantiles Nestlé, Adidas-Salomon y a las empresas petrolíferas Premier Oil y Total.

Finalmente, otro de los elementos destacados es *El Libro Verde de la Comisión Europea sobre responsabilidad social de la empresa* de julio de 2001. Con base en este *Green Paper*, se espera que el Parlamento Europeo apruebe hacia finales de este año una directiva que exigiría a las empresas, al margen de los tradicionales informes de resultados económicos, la elaboración de informes sociales y medioambientales, y la realización de auditorías en estos dos campos por entidades independientes.

En síntesis, el informe *El Estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica de 2002*, pese a su amplitud de miradas y temáticas donde a veces el lector extraña la falta de un

hilo conductor, vuelve a llenar un espacio de reflexión necesario y que debe ser profundizado.

