



EL VALOR DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DURANTE EL ESTADO DE ALARMA PROVOCADO POR LA COVID-19

The value of the Social Responsibility during the state of alarma

LUIS FELIPE SOLANO SANTOS¹, VICTORIA CUESTA DÍAZ²

¹Universidad Complutense de Madrid, España

²Escuela nacional de enfermería (Hospital de la Cruz Roja – Universidad Autónoma de Madrid), España

KEYWORDS

*Social Responsibility
Reputation
Communication
Crisis
Corporation
Coronavirus*

ABSTRACT

Many corporations assumed the role that corresponded to them during the pandemic and, more specifically, during the state of alarm decreed in Spain at the beginning of 2020, in terms of Corporate Social Responsibility. Although there are many who interpret this type of action as voluntary contributions or actions, in reality it is a matter of assuming a series of obligations included in the so called culture standard, which undoubtedly pay considerable dividends to the organization in terms of reputation and image.

PALABRAS CLAVE

*Responsabilidad Social
Reputación
Comunicación
Crisis
Corporación
Coronavirus*

RESUMEN

Muchas fueron las corporaciones que asumieron el papel que les corresponde durante la pandemia y, más concretamente, durante el estado de alarma decretado en España a principios de 2020, en materia de responsabilidad social corporativa. Aunque no son pocos los que interpretan este tipo de acciones como contribuciones o actos voluntarios, de lo que en realidad se trata es de asumir una serie de obligaciones recogidas en la denominada norma de cultura, que sin lugar a dudas reportan a la organización unos interesantísimos dividendos en lo que a reputación o imagen se refiere.

Recibido: 15/ 06 / 2022

Aceptado: 20/ 08 / 2022

1. Introducción

Sin lugar a dudas, la responsabilidad, en el sentido más estricto del término, ha sido clave para poder superar las tremendas dificultades a las que se han enfrentado y aún se enfrentan las sociedades de todo el mundo durante la coyuntura que atravesamos desde comienzos de 2020 como consecuencia de la crisis sanitaria provocada por la Covid19.

Los Estados no poseen la capacidad para asumir tan alto coste ante una situación de emergencia no nacional, sino, en este caso, incluso mundial, de ahí que la participación o, mejor dicho, implicación de las principales corporaciones en materia de responsabilidad social sea imprescindible e incluso decisiva para el devenir de los acontecimientos.

Ahora bien, de qué depende la asunción de dicha responsabilidad; está o no en función de la organización a la que uno pertenece y que, por tanto, representa; cuál ha sido el comportamiento, en este sentido, de las principales corporaciones durante la pandemia; han asumido o no el grado de responsabilidad social que a cada una le corresponde; cómo ha afectado a su imagen; éstas y otras preguntas hallan respuesta en la presente investigación.

Para ello, se analizará primero, desde una perspectiva teórica, en qué consiste eso de la responsabilidad social, el branding y la reputación corporativa; y, segundo, desde una perspectiva práctica, el comportamiento de las principales organizaciones que, en materia de responsabilidad social, tuvieron durante los primeros meses de pandemia, es decir, se realizará un análisis descriptivo sobre las acciones llevadas a cabo por las principales organizaciones que operan en España durante el estado de alarma decretado entre el 14 de marzo y el 21 de junio de dicho año.

En este sentido, tratará de demostrarse que la mayoría de esas acciones pertenecen, sin duda, al ámbito de la responsabilidad social al tratarse de una serie de obligaciones que no están recogidas en los textos legales y cuya asunción se deriva, en cada caso, del impacto que a todos los niveles tiene sobre la sociedad cada corporación.

Además, y como corolario, se demostrará cómo este tipo de acciones están vinculadas también a la gestión del branding, es decir, de la creación y gestión de marca. Nos referimos, cómo no, a que la asunción de la responsabilidad social fortalece la marca y la posiciona favorablemente en la mente del consumidor en consonancia a sus propios valores, lo que genera, sin duda, una imagen positiva como representación en el imaginario colectivo.

2. Metodología

Tras exponer, desde una perspectiva teórica, los conceptos y fundamentos básicos de responsabilidad social, reputación corporativa y branding; se realiza un análisis descriptivo basado en la recopilación de datos relativos, en este caso, a las acciones más trascendentes llevadas a cabo por las principales organizaciones, de naturaleza privada, que operan en España durante el estado de alarma decretado entre el 14 de marzo y el 21 de junio de 2020 en materia de responsabilidad social.

Tras ello, se procede a establecer su conexión y determinación no sólo en lo que a responsabilidad social se refiere, sino en lo concerniente al proceso de creación o fortalecimiento de la reputación, así como en la gestión de la imagen de marca; a través de un análisis comparativo entre dichas acciones y los factores determinantes de la responsabilidad social.

Finalmente, se alcanzan una serie de conclusiones que determinan el valor de la responsabilidad social corporativa en circunstancias sobrevenidas como es la crisis sanitaria ocasionada por la Covid19; y establecen que el comportamiento adoptado, en este sentido, es reconocido como positivo, ya que traduce el cumplimiento de una serie de obligaciones no recogidas en el ámbito jurídico, pero reconocidas como expresión de responsabilidad social.

3. Responsabilidad Social, Branding y Reputación Corporativa

A pesar de los muchos progresos que a nivel teórico y práctico se han logrado en materia de Responsabilidad Social, la idea de que se trata de una contribución voluntaria que las corporaciones realizan persiste en la mente de la gran mayoría, lo que, de alguna forma, impide, a nivel conceptual, la consolidación de su carácter obligatorio, aspecto esencial para entender la naturaleza del asunto en cuestión y, lo que es más importante, que las organizaciones asuman definitivamente el grado de asunción de Responsabilidad Social que les corresponde.

La Responsabilidad Social debe concebirse como un tipo de responsabilidad diferente a la penal o civil, cuyas obligaciones no aparecen en los textos legales, pero cuyo incumplimiento supone la infracción de una norma social que repercute directamente en la imagen o reputación de la compañía.

No obstante, ha de dotarse de contenido a la RSC, es decir, de igual manera que le sucede a la ética, ha de concretarse qué acciones u obligaciones corresponden a la materia y cuáles no. La respuesta es muy sencilla: todas. Es decir, toda la conducta, todas las acciones, absolutamente todo lo que haga o no haga, o sea, deje de hacer una organización está vinculado o pertenece al ámbito de la Responsabilidad Social.

En este sentido, la Responsabilidad Social posee una doble dimensión de la que se derivan las distintas obligaciones que han de asumirse. Por un lado, obligaciones derivadas de la propia actividad que desempeña la

organización, que ha de realizarse de la manera más responsable posible; y por otro, las derivadas del tremendo impacto que a todos los niveles tiene la organización sobre la sociedad, es decir, a nivel económico, social, político, medioambiental, etc. Es decir, a mayor impacto, mayores obligaciones han de asumirse, o de lo contrario, la imagen de la organización sufrirá un notable deterioro que se traducirá negativamente en la cuenta de resultados económicos, pues la imagen es la expresión manifiesta de la aceptación social, que, sin duda, se verá afectada.

Las corporaciones deben satisfacer las necesidades de sus distintos públicos, responder a sus intereses y lograr transformar los prejuicios iniciales en juicios favorables a medida que se consolida la relación entre ambas partes. No obstante, deben también adecuar su comportamiento al estilo de vida o características distintivas de los ciudadanos a los que se dirigen, es decir, con los que se relacionan, nos referimos evidentemente, a las costumbres y tradiciones de éstos, con objeto de lograr proyectar una imagen positiva al atender a todos estos aspectos.

Y es que no se puede obviar que es la percepción y perspectiva del sujeto la que configura el objeto, es decir, la representación mental que cada sujeto configura respecto de una organización no sólo está influida por la conducta de ésta, sino también por aspectos o, mejor dicho, elementos propios del sujeto como son sus valores, creencias, convicciones e ideas. A lo que nos referimos es que la imagen de una corporación no sólo depende de su conducta, sino también de los aspectos subjetivos del observador por lo que las organizaciones deben adecuar su comportamiento en función de las creencias, convicciones y valores de los públicos a los que se dirigen. Tan sólo de esa forma lograrán proyectar una imagen positiva en el sentido de ser reconocida como valiosa en tanto en cuanto satisfagan al mismo tiempo las necesidades de sus públicos, respondan a sus intereses y logren, como ya se ha dicho, transformar los prejuicios iniciales en juicios favorables a medida que se afianza y consolida la relación entre ambos.

Es cierto, que no todos los públicos a los que se dirige una organización poseen las mismas convicciones, creencias o ideas, ya que una organización puede operar en distintos países o incluso regiones, donde también las diferencias culturales son acusadas al tratarse de estilos de vida, costumbres y tradiciones muy diferentes. Estilos de vida, tradiciones y costumbres diferentes por un motivo concreto por la distinta respuesta que el individuo da al tremendo desafío que le plantea el medio, el entorno, la naturaleza, la vida en sí misma en definitiva. La diferente respuesta varía en función de aspectos tan determinantes como pueden ser el clima, la alimentación y las relaciones con otros grupos.

De esta manera, la marca poco a poco va cobrando su propia identidad, consolidándose y haciéndose un hueco, un posicionamiento en la mente del consumidor, en el imaginario colectivo, que es en definitiva al que se dirige la misma.

Responsabilidad Social, Reputación y Branding están directamente relacionados entre sí a través de las Relaciones Públicas, encargadas de perseguir la aceptación social mediante un conjunto de acciones, o actividades integradas en un plan estratégico de comunicación que reportan una imagen o reputación favorable al asumir, al mismo tiempo, el grado de responsabilidad social que le corresponde a cada organización, y que no es otro que el comportamiento esperado. Muchas empresas implementan una serie de actividades con el fin de último de incrementar el valor y fuerza de la marca comercial (Sorzano, 2020).

La imagen es consecuencia directa del grado de asunción de responsabilidad social que con su conducta expresa una organización, y, más concretamente, es la expresión manifiesta de la aceptación social. Está en sintonía con la cultura corporativa, es decir, que es el instrumento requerido para la satisfacción de necesidades o valores (Villafañe, 2002). En este sentido, las corporaciones justifican su existencia a diario con objeto de ser socialmente aceptadas a través de las Relaciones Públicas, que consisten en hacerlo bien y hacerlo saber, es decir en hacer bien la función para la que se ha creado una organización y hacérselo saber a los demás mediante procesos de comunicación o, dicho de una forma más rigurosa, procesos de interacción organizada, finalista y de naturaleza modal. Unos procesos de comunicación a través de los cuales se visibiliza, promociona y publicita, es decir, se da a conocer, la organización, sus productos y servicios, así como su compromiso con, para y por la sociedad. Un compromiso que devenga una serie de obligaciones ineludibles, cuyo incumplimiento conlleva una sanción, no jurídica, pero sí social que repercute en la imagen o reputación de la compañía, así como en su imagen de marca. De ahí que al asumirse dichas obligaciones la imagen de marca se asocie a unos valores concretos con los que los distintos públicos se identifiquen.

La Responsabilidad Social no es un instrumento de promoción empresarial como muchos identifican ni tampoco es un acto voluntario asociado a la filantropía, concepción afortunadamente ya superada; la Responsabilidad Social es un conjunto de obligaciones recogidas en la norma social, es decir, lo que el conjunto de los ciudadanos considera que es o no correcto en base al cual juzga una conducta premiándola o castigándola a posteriori.

Sus principales instrumentos son el patrocinio y mecenazgo, que consisten en proteger, defender o hacer posible una serie de requerimientos sociales indispensables. En este sentido y en cuanto al asunto que nos atañe, dichos requerimientos sociales durante el estado de alarma se centraron en la colaboración para superar el tremendo desafío que planteó la crisis sanitaria ocasionada por la pandemia.

Ciertamente y aunque siempre van de la mano, patrocinio y mecenazgo no significan lo mismo, presentan

notables diferencias, aunque también analogías. El patrocinio es la ayuda, generalmente económica, que se presta a alguien para que pueda organizar o celebrar un evento al que el patrocinador asociará su imagen con objeto de obtener una rentabilidad. Se trata, sin lugar a dudas, de una técnica de comunicación a través de la cual las organizaciones, ya sea mediante su imagen de marca, productos o servicios, obtienen unos interesantísimos dividendos en lo que a imagen se refiere al, como hemos dicho, asociar su imagen al evento patrocinado.

El mecenazgo es la protección del arte y la cultura a través de la cual la empresa privada revierte a la sociedad parte de los beneficios que obtiene de ésta. Por decirlo de una forma clara, el mecenazgo es el patrocinio cultural o artístico. A diferencia del patrocinio, a través del mecenazgo las empresas implicadas no deben esperar contraprestación alguna, aunque ciertamente ésta siempre se produce, ya que el proteger la cultura y el arte es una de las inversiones más rentables que existen a pesar de su altísimo coste. Muy sutilmente las corporaciones persiguen dicha rentabilidad debido a esta causa. De no ser por ello, el arte y la cultura de cualquier nación quedaría sin protección sufriendo un deterioro irrecuperable en todos los sentidos. Lógicamente todos tenemos la obligación de proteger el arte y la cultura, pero también no es menos cierto que únicamente unos pocos pueden asumirla, en primer lugar, el Estado; y en segundo lugar, aquellos que poseen la capacidad para ello, es decir, la empresa privada. No se trata de filantropía ni altruismo como ya se ha mencionado a lo largo de estos párrafos, sino de asumir una obligación para con todos.

No obstante, en Relaciones Públicas, no podemos obviar que la selección de estrategias de comunicación debe basarse en situaciones de crisis tales como la tipología de la crisis y la gravedad del daño derivado (Xifra, 2020).

4. Estado de alarma

Como consecuencia de la crisis sanitaria ocasionada por la Covid19, el Gobierno de España decretó el pasado 14 de marzo de 2020 el Estado de Alarma prolongándose hasta el 21 de junio del mismo año. A través de esta medida se limitaba la libre circulación de las personas, así como la actividad comercial, empresarial, educativa, social, religiosa, deportiva, etc., con objeto de impedir un contagio masivo que agravara la pandemia.

Es necesario explicar que el estado de alarma, al igual que el de excepción y de sitio, tiene vigencia cuando circunstancias extraordinarias hiciesen imposible el mantenimiento de la normalidad mediante los poderes ordinarios de las autoridades competentes, según establece la ley y recoge la Constitución Española. Además, el estado de alarma es declarado por el Gobierno mediante decreto acordado por el Consejo de Ministros por un plazo máximo de quince días, dando cuenta al Consejo de los Diputados. En este sentido, la ley no prevé intervenciones específicas de las Fuerzas Armadas en el estado de alarma, lo que no quiere decir que tales circunstancias no incidan también en la Administración Militar. En dichas circunstancias, el Gobierno asume todas las facultades extraordinarias previstas en la Constitución y en la Ley Orgánica de Estados de Alarma, Excepción y de Sitio, y designa la autoridad militar que, bajo su dirección, haya de ejecutar las medidas que procedan.

La declaración del Estado de Alarma afectaba a todo el territorio nacional durante 15 días naturales, prorrogables, como así sucedió después hasta el 21 de junio, en los términos que establecía y establece la normativa aplicable.

El decreto recogía medidas de contención, de reforzamiento y de garantía en diversos ámbitos, así como un régimen sancionador.

Con objeto de valorar adecuadamente y, sobre todo, tipificar las acciones de las corporaciones durante esos meses es necesario aclarar que la libre circulación de la ciudadanía por las vías de uso público quedó limitada a la adquisición de alimentos, productos farmacéuticos y de primera necesidad; a la asistencia a centros, servicios y establecimientos sanitarios; al desplazamiento al lugar de trabajo; a la asistencia o cuidado de mayores, menores y personas dependientes; o por causas de fuerza mayor.

Por otro lado, se suspendió la actividad educativa presencial en todos centros educativos y etapas formativas y, por supuesto, niveles de enseñanza; así como la apertura al público de los locales y establecimientos minoristas, a excepción de los locales de alimentación, productos y bienes de necesidad, farmacéuticos, peluquerías, combustible, tabacalera, etc. No obstante, ha de tenerse en cuenta que a medida que se prorrogaba el Estado de Alarma, fueron reduciéndose considerablemente los locales que podían abrir sus puertas hasta tal punto que sólo pudieron hacerlo aquellos cuya actividad se consideraba esencial.

En este sentido, la libre circulación se limitó a los profesionales sanitarios y resto de personal vinculado a la sanidad incluidos los farmacéuticos; a los miembros de los cuerpos de seguridad del Estado, a los trabajadores de Residencias de mayores y otros centros sociales; al personal de establecimientos de alimentación y productos de primera necesidad; a los periodistas; al personal del transporte de mercancías y de personas; a los empleados de los servicios funerarios; así como a los trabajadores del servicio de Correos, mantenimiento y de limpieza; quedando confinados en sus domicilios el resto de la población.

Ha de tenerse en cuenta que el confinamiento provocó el aumento del consumo de noticias que vino acompañado de un ligero incremento de la valoración positiva de la cobertura mediática, asociada a la credibilidad (Casero-Ripollés, 2020).

Y es que en situaciones de alerta el interés por la información de los acontecimientos crece exponencialmente por lo que crece el consumo de los medios de comunicación (Vállez y Pérez-Montoro, 2020).

En definitiva, subrayar que el estado de alarma tuvo una duración superior a tres meses, tras los cuales la ciudadanía estuvo sometida a unas importantes restricciones en cuanto a movilidad, seguridad y relaciones sociales durante más de un año, incluso hay quienes aún siguen cumpliendo las restricciones que se impusieron, cuya mayoría ya se han levantado como el uso de las mascarillas en las zonas donde ya no es obligatorio llevarla, el cumplimiento de la cuarentena en caso de contagio o por el mero contacto con un enfermo de coronavirus o la reunión con amigos o familiares.

Durante todo este periodo podría afirmarse que el miedo y la incertidumbre se apoderó de una gran mayoría que por primera vez se enfrentaba a una situación de esta naturaleza y características.

5. Análisis descriptivo sobre las principales acciones en materia de Responsabilidad Social Corporativa llevadas a cabo por las corporaciones durante el estado de alarma

Durante los primeros meses del estado de alarma fueron muchas las corporaciones que asumieron de una forma u otra el grado de Responsabilidad Social que les correspondía en cada caso concreto con objeto de cumplir con las obligaciones que, más allá del ordenamiento jurídico positivo, se les atribuye socialmente en función del tremendo impacto que cada una tiene a todos los niveles: social, económico, político y medioambiental.

A través de la prensa española, las redes sociales, así como de los comunicados e informes emitidos por las distintas corporaciones durante y después del estado de alarma se informó a la opinión pública sobre lo que en materia de responsabilidad social llevaron a cabo algunas empresas.

En este sentido, Inditex garantizó el empleo de sus trabajadores y descartó acogerse al Expediente de Regulación Temporal de Empleo (ERTE) que implantó el Gobierno para afrontar la coyuntura, y al que se acogió la mayoría de las empresas del país con objeto de subsistir. Además, se encargó de proporcionar material sanitario por valor de millones de euros tanto de forma unilateral como de forma colectiva en unión con otras empresas como Festina en Andalucía donde realizaron una importante donación al sistema regional de salud pública.

Uno de los casos más llamativos fue el de la empresa deportiva Decathlon, que junto a ingenieros y sanitarios lograron transformar uno de sus productos en un respirador para los pacientes de coronavirus, concretamente una máscara de buceo, a la que había que implantar una válvula. Al trascender a los medios de comunicación, a las donaciones de Decathlon se sumaron las de la ciudadanía que no dudó en desprenderse de su máscara de buceo adquirida con anterioridad para darle dicho uso y así salvar el mayor número de vidas, ya que los respiradores escaseaban a causa de la saturación de los hospitales.

Otra corporación que reaccionó rápidamente fue El Corte Inglés, que a través de convenios con entidades públicas, colaboró en la donación de material sanitaria como trajes EPI, mascarillas y otros utensilios; así como la distribución de alimentos y productos de primera necesidad a los profesionales de la sanidad.

El Banco Santander creó un fondo de ayudas a través del cual se recaudaron veinticinco millones de euros para la adquisición de material sanitario. La propia entidad donó cuatro millones de euros a la Comunidad de Madrid destinados a habilitar dos mil camas en el nuevo Hospital de IFEMA y la compra de respiraderos para las UCI.

Otra entidad financiera como es CaixaBank condonó los alquileres a los inquilinos de las viviendas en propiedad de su filial inmobiliaria BuildingCenter. La medida afectó a aquellas personas que perdieron su empleo o se vieron afectados por un Expediente de Regulación Temporal de Empleo, así como a los autónomos cuya actividad disminuyó en más de un 40%, entre otras muchas acciones puestas en marcha.

Coca Cola suspendió toda su publicidad y, concretamente en España, donó 373.000 litros de bebida a diferentes fundaciones, ONGs, hospitales y otros centros. Además, colaboró participando en iniciativas puestas en marcha por varias cadenas de restauración para el envío de comida a los profesionales sanitarios.

Amazón donó dos millones y medio de euros al plan Cruz Roja Responde, y otro millón a planes de acción local.

Mercadona garantizó el abastecimiento de alimentos a la población y estableció una prima del 20% de sueldo a sus trabajadores por el esfuerzo realizado durante la pandemia.

El Real Madrid ofreció su estadio Santiago Bernabéu como almacén central de productos sanitarios, y realizó donaciones a la Comunidad de Madrid.

Además de garantizar el suministro eléctrico, sobre todo, a hospitales y centros sanitarios, la compañía eléctrica Iberdrola realizó importantes donaciones no sólo económicas, sino también de material sanitario directamente y mediante colaboraciones con otras organizaciones.

Ikea anunció la devolución de todas las ayudas recibidas a través de los Expedientes de Regulación Temporal de Empleo en los nueve países en los que tiene presencia. La compañía contaba por entonces con dieciocho mil empleados sólo en Estados Unidos (Compromiso RSE, 2020).

En definitiva, las corporaciones que operan en España se volcaron durante el Estado de Alarma con objeto de hacer frente a la pandemia y minimizar los efectos de ésta sobre la población. Principalmente la colaboración se centró, en la mayoría de los casos, en proporcionar material sanitario, ya fuese asumiéndolo económicamente o consiguiéndolo fuera de España. Evidentemente, no sólo se dedicaron a este aspecto, sino a otros muchos como la alimentación, la financiación y la seguridad. Cada empresa contribuyó en función de su sector, actividad y fundamentalmente de lo que podía ofrecer y cómo podía hacerlo.

6. Conclusiones

Tras analizar, primero, desde una perspectiva teórica, el concepto de Responsabilidad Social Corporativa, así como el de Reputación o Imagen Pública; y segundo, realizar un recorrido descriptivo del papel que asumieron las principales corporaciones en dicha materia, estamos en condiciones de afirmar que se asumió, en la mayoría de los casos, el grado de responsabilidad social que le correspondía a cada organización durante el estado de alarma; que dicha asunción reportó dividendos en imagen y, por consiguiente, un valor añadido a la imagen de marca; y que gracias a la Responsabilidad Social se minimizó el impacto negativo en todos los ámbitos.

El cumplimiento de una serie de obligaciones que van más allá de las que tipifica el derecho positivo en beneficio del grupo (Solano, 2018) es ineludible. Esta circunstancia que se ha puesto de manifiesto hace ya años como consecuencia, entre otros aspectos, de la alta competitividad y, sobre todo, del convencimiento social de que la empresa o corporación debe corresponder en función de su impacto sobre la sociedad se ha consolidado aún más durante la crisis ocasionada por la Covid19, primero, durante el Estado de Alarma y, después, por las consecuencias derivadas de la coyuntura que aún atravesamos desde entonces.

Indudablemente la participación de la empresa privada en materia de responsabilidad social ha de calificarse como clave no sólo para sobreponerse en situaciones como la sobrevenida a causa del coronavirus, sino también para el día a día. Estamos refiriéndonos a una serie de obligaciones que son inasumibles e inalcanzables para el Estado, cuya capacidad es limitado, de ahí que sea la empresa privada quien deba recoger el testigo asumiendo en mayor o menor medida, repetimos, en función del impacto de cada una de ellas, unos requerimientos sociales que, evidentemente, les reportarán beneficios en lo que a imagen se refiere.

Es cierto que no son pocos los economistas que limitan esa responsabilidad al plano económico, afirmando que la única obligación de la empresa es la obtención del máximo beneficio posible (Solano, 2019).

Todas estas acciones a las que nos referimos deben estar integradas en un plan estratégico de comunicación, es decir, una plan o campaña de Relaciones Públicas, ya que éstas son persuasivas en su esencia más nuclear (Caldevilla *et al.*, 2020), de lo contrario no se alcanzarán los objetivos propuestos.

En definitiva, la Responsabilidad Social Corporativa va consolidándose a medida que pasa el tiempo como una opción ineludible, pues la sociedad exige cada vez más su cumplimiento, que al mismo tiempo, reporta un beneficio a la imagen de la organización. Coyunturas como la acontecida recientemente refuerzan no sólo este hecho, sino la necesidad de la participación e implicación de la empresa privada en el entorno social que debe devolver a la sociedad parte de los beneficios que obtiene de ésta, ya que es la sociedad la que garantiza su subsistencia.

Otro aspecto que ha de tenerse en cuenta, es el aumento de la visibilidad de las acciones llevadas a cabo en materia de responsabilidad social por las corporaciones, y a través de los medios de comunicación. Y es que como ya se ha comentado en párrafos más arriba el consumo de noticias creció exponencialmente como consecuencia del confinamiento al que se sometió a la ciudadanía a causa de la crisis sanitaria y con objeto de minimizar el número de contagios de coronavirus. No obstante, al confinamiento ha de sumarse el miedo, la incertidumbre y, sobre todo, las necesidades más inmediatas que han de satisfacerse a diario y que, sin duda, en algunos muchos casos provocó la desesperación de muchos ciudadanos al ver reducidos de forma considerable sus ingresos y, en algunos casos, de forma absoluta.

Pero volviendo al aspecto que nos ocupa, ese aumento de visibilidad de dichas acciones ha logrado un mayor aumento de lo habitual en lo que a rentabilidad se refiere en materia de responsabilidad social corporativa. De ahí que la percepción del conjunto de la ciudadanía respecto de la respuesta de las empresas durante la pandemia sea bastante favorable. Según los estudios realizados sobre este asunto, la gran mayoría considera que la empresa privada ha respondido adecuadamente en una situación de emergencia como la acontecida.

La imagen de muchas empresas ha salido reforzada tras el estado de alarma, durante la pandemia y ahora que la situación ha mejorado considerablemente. La clave de ello es haber asumido las obligaciones que a cada una de las organizaciones les correspondía y haber sabido difundir la idea de que no se trataba de acciones oportunistas ni de promoción empresarial, sino que realmente se trataba de cumplir con una serie de obligaciones asociadas a atender las principales necesidades de la población en un momento determinado, en un momento de emergencia nacional como ha sido la crisis del coronavirus. En este tipo de situaciones tanto el factor sorpresa como la desestabilización, el estrés y la reducción de los tiempos condiciona la toma de decisiones (Martínez y Garrido, 2020).

Adaptarse a las necesidades de sus públicos en base la norma de cultura ha sido el gran reto al que se han enfrentado no sin éxito las corporaciones. El resultado es, en la mayoría de los casos, notablemente favorable.

De otra parte, es necesario mencionar que no se aborda a lo largo de esta investigación la responsabilidad social de los medios de comunicación, pues debe tratarse de forma exclusiva a causa de su importancia y el gran alcance del asunto. Subrayar en este sentido, que el medio de comunicación está sujeto a una responsabilidad social genérica y, al mismo tiempo, específica. Como entes colectivos formales están al servicio de la sociedad, y ha de tenerse en cuenta que la función informativa consiste en informar sobre lo sucedido y ofrecer una interpretación de ello, teniendo en cuenta que esa determinada por la situación específica de la sociedad: sus creencias, valores,

ideas, etc.

Volviendo al tema que nos ocupa, lo cierto es que sobre la organización, sea de la naturaleza que sea, pende un conjunto de obligaciones más allá de las recogidas en el ordenamiento jurídico positivo, es decir, más allá de la que establece cualquier normativa positiva, cuyo incumplimiento conlleva una sanción social que afecta a su reputación y viceversa, cuyo cumplimiento conlleva una gratificación en lo que a su imagen se refiere.

La responsabilidad social corporativa es fruto del progreso social; del convencimiento de que la empresa nace para satisfacer una necesidad, una demanda social; de la alta competitividad; así como de otros factores. Como ya se ha dicho, lo que antes se identificaba como filantropía o altruismo se reconoce ya como expresión de responsabilidad social.

Durante la pandemia, la respuesta en materia de responsabilidad social corporativa puede calificarse de satisfactoria, pues sin ningún género de duda y como se ha visto a lo largo de esta investigación, las organizaciones de todo tipo, públicas y privadas, lucrativas y no lucrativas, asumieron su papel durante una difícil y compleja circunstancia sobrevenida y a la que la mayoría aún no se había enfrentado.

Todos los esfuerzos se centraron en salvar el mayor número de vidas; mantener los puestos de trabajo y sobrellevar lo mejor posible una situación, como ya se ha dicho, desconocida y difícil de asumir en todos los aspectos. Para ello, la implicación del sector empresarial, es decir, de las principales corporaciones fue más que decisiva.

El valor de la responsabilidad social durante el estado de alarma y, por supuesto, los meses posteriores, ha sido y está siendo clave para superar la coyuntura que desde principios de 2020 atravesamos como consecuencia de la propagación de un virus y la pandemia provocada a nivel mundial.

Referencias

- Caldevilla-Domínguez, D., Barrientos-Báez, A., & Fombona-Cadavieco, J. (2020). Evolución de las Relaciones Públicas en España. *El Profesional de la Información (EPI)*, 29(3).
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impacto del COVID-19 en el sistema de medios. Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote. *El Profesional de la Información (EPI)*, 29(2).
- Compromiso RSE (28 de abril de 2020). *Las empresas se vuelcan ante la pandemia de la Covid-19*. <https://tinyurl.com/4v3pspvk>
- Martínez, I. C., & Garrido, A. (2020). La pandemia del coronavirus: estrategias de comunicación de crisis. *Más poder local*, (41), 12-19.
- Solano, L. F. (2018). *El papel de las mujeres en el ámbito social en el curso de la historicidad multidisciplinar*. En C. del Valle y M. Linares (Eds.). *Las expresiones culturales analizadas desde la Universidad* (pp. 393-405). Tecnos.
- Solano, L. F. (2019). La figura del Compliance Officer, entre el Derecho y la Comunicación, a través de la especialización. En M. I. Huerta, L. Rodrigo y G. Padilla (Eds.). *Límites en la comunicación actual* (pp. 442). Pirámide.
- Sorzano Rodríguez, D. M. (2020). La responsabilidad social empresarial: conceptos y pertinencia en tiempos de pandemia. <https://repositorio.cetys.mx/handle/60000/915>
- Vállez, M. & Pérez-Montoro, M. (2020) La comunicación periodística en tiempos de pandemia: análisis del tratamiento de la COVID-19 en la prensa europea. *Hipertext.net*, 21, 1-13. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.01>
- Villafañe, J. (2002). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Pirámide.
- Xifrá, J. (2020) Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos de Covid-19. *El Profesional de la Información (EPI)*, 29(2).