

La comunicación de la prevención de salud en los programas de responsabilidad social corporativa de empresas farmacéuticas implantadas en España. El caso de Novartis, Roche, Sanofi, Grifols

Health risk prevention awareness communication from the Corporate Social Responsibility programs, of the pharmaceutical companys set in Spain. The case of Novartis, Roche, Sanofi and Grifols

Marta Albors Alonso¹

m.alborsalonso@gmail.com

Pilar Paricio Esteban²

pparicio@uchceu.es

Universidad Cardenal Herrera CEU Valencia, España

Recepción: 02/05/2016 Revisión: 26/05/2016 Aceptación: 16/06/2016 Publicación: 16/06/2016

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-11-2016-04-47-72>

Resumen

La RSC es una filosofía empresarial asentada en la cultura e identidad empresarial, que guía todas las actuaciones de la organización hacia la satisfacción de las expectativas de sus stakeholders, extendiéndose más allá de la sostenibilidad económica y el cumplimiento de la legalidad, asumiendo compromisos éticos y filantrópicos. La gestión y comunicación de la RSC es elemento esencial para lograr un diálogo permanente con los stakeholders.

Las empresas farmacéuticas, debido a su actividad centrada en la investigación, desarrollo y comercialización de productos para el diagnóstico y tratamiento de enfermedades, podrían tener un especial compromiso ético y filantrópico con el bienestar de la sociedad en el ámbito de la salud, no existiendo en España estudios precedentes que aborden cómo estas compañías gestionan y comunican su RSC.

La investigación analiza la comunicación de la RSC del sector farmacéutico en España en relación con sus stakeholders, con particular atención a la comunicación de sus responsabilidades en prevención de salud. Para ello, se analizan las dos principales herramientas de comunicación de la RSC: las memorias de sostenibilidad y los espacios sobre Responsabilidad social en las web corporativas.

El corpus de la investigación se compone de empresas farmacéuticas multinacionales asentadas en España (Novartis y Sanofi, Roche) y de capital español (Grifols). La metodología aplicada es un análisis de contenido de tipo categorial de la comunicación realizada por las

¹ Estudiante de doctorado e investigadora en Universidad CEU Cardenal Herrera (Valencia). Dpto. Desarrollo de Negocio, Marketing y comunicación, Banco de Valencia.

² Profesora en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación, Universidad Cardenal Herrera CEU, Valencia.

entidades objeto de estudio de sus políticas de RSC y en particular, de sus compromisos en prevención y salud en su web y en sus memorias de sostenibilidad.

Los resultados y conclusiones más importantes del estudio apuntan que todas las empresas analizadas utilizan las dos herramientas de comunicación como la principal fuente para transmitir sus compromisos de RSC, abordando en buena medida todos los aspectos de la RSC y la mayoría de los compromisos con sus stakeholders. Además es la prevención de salud un aspecto valorado a la hora de guiar las políticas de comunicación de la RSC en el sector.

Palabras Clave: Responsabilidad social corporativa, comunicación, stakeholders, relaciones públicas, memorias de sostenibilidad, comunicación digital.

Abstract

The Corporate Social Responsibility is part of the culture and identity of a company, and guides all the procedures of an organisation in order to fulfil the expectations of their stakeholders. The CSR extends beyond the economic sustainability and legal compliance of the companies and takes into account ethic and philanthropic. The management and communication of the CSR is an essential part to accomplish a constant dialogue with the stakeholders.

When it comes to the Pharmaceutical sector, due to the constant investigation, development and commercialisation of drugs for both diagnose and treatment of illnesses and due to these facts that their ethic and philanthropic commitment with human well-being in the health field most is especially cared. There have been no studies carried out in Spain in relation to the way these companies manage and communicate their Social Responsibility

The research analyses the communication of the CSR in the Spanish pharmaceutical sector in relation to their stakeholders and focuses specially on the communication of their ethic and philanthropic responsibilities in regards to health prevention. For this purpose the study is focused on two of the main Social Responsibility communication tools: sustainability reports and social responsibility sections on the corporation websites.

In order to carry out this study international companies settled in Spain like Novartis, Sanofi and Roche have been selected together with the Spanish pharmaceutical company Grifols. The methodology applied is based in a categorical content analysis of the communication of their Social Responsibility, and health prevention in the two main communication tools.

To conclude with the results more featured, point that all the companies analysed use the main communication tools, sustainability reports and social responsibility sections on the corporation websites, to expose the majority of the contents in Social Responsibility and to expose the compromises with their stakeholders. Moreover, the health prevention is a quality valued in order to communicate the Social Responsibility in the pharmaceutical sector.

Palabras Claves: Corporate Social Responsibility, communication, stakeholders, public relations, sustainability reports, digital communication.

Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
3. metodología
4. Resultados
5. Dicusión y conclusiones
6. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Theoretical framework
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusions
6. References

1. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas se ha producido un cambio en el paradigma de la comunicación organizacional, desdibujándose la figura de emisor y receptor, y convirtiéndose los públicos también en emisores de mensajes sobre las organizaciones. Como apunta Teresa Nieto, “la comunicación ha pasado de ser el instrumento de las organizaciones solo para alcanzar notoriedad, aceptación y apoyo de sus públicos a ser el medio para lograr el mutuo entendimiento. Se ha producido el tránsito de la persuasión a la negociación, del cambio de imagen al cambio de identidad, de la responsabilidad social como instrumento comunicativo a la Responsabilidad Social como personalidad empresarial” (Nieto, 2011: 2).

En este sentido, partimos de la máxima que expone la Nueva Teoría Estratégica al situar la Comunicación en el centro de los espacios interactivos y sociales donde el ser humano, relacional, se desarrolla abordando la responsabilidad social corporativa como una actividad estratégica en la que las organizaciones a través de los compromisos adquiridos en el plano económico, legal, ético y filantrópico, manifiestan su responsabilidad ante la sociedad y sus públicos.

Comienza así a desarrollarse el concepto contemporáneo de RSC y este modelo no trata de buscar valor sólo para los accionistas sino para otros grupos afectados por la actividad de la organización (stakeholders).

2. MARCO TEÓRICO

Para situar teóricamente el fenómeno que estamos estudiando realizaremos una revisión a tres conceptos: a) Responsabilidad Social Corporativa, relaciones públicas y stakeholders b) Gestión y comunicación de los programas de RSC y c) RSE en el sector farmacéutico.

2.1. RSC, relaciones públicas y stakeholders

Como proceso de comunicación estratégica, la práctica de las relaciones públicas está presente en las organizaciones de cualquier sector. Como apunta Xifra, dada la diversidad de públicos que conforman el entorno de empresas, instituciones u organizaciones sin ánimo de lucro, el establecimiento y mantenimiento de relaciones con estos públicos requiere de instrumentos específicos según el público y por eso, las áreas de especialización de las relaciones públicas son diversas, incluyendo entre ellas, el área de responsabilidad social corporativa (2011, 37-42).

Refiriéndose a esta área, el mismo autor incide en que la responsabilidad social corporativa se ha convertido en uno de los campos más fructíferos para el mantenimiento y fomento de la reputación de las empresas, porque se basa en el mantenimiento de unas relaciones de beneficio mutuo entre aquéllas y la sociedad (2011, 42).

Así, la gestión de la RSE se abordaría desde las Relaciones Públicas como defiende Isabel Ruíz (2013), entre otras razones, porque la gestión de las relaciones con los stakeholders está tanto en el corazón de la RSC como en las funciones de las Relaciones Públicas (Wang y Chaudhri, 2009: 247); además de la importancia de las relaciones estratégicas que las organizaciones deben establecer con sus públicos al diseñar su política de responsabilidad social empresarial (Oliveira y Nader, 2006: 104).

Asimismo, si tomamos como referencia los modelos teóricos de Grunig y Hunt (2000), para muchos investigadores es en el cuarto modelo bidireccional simétrico donde radica la práctica de la RSC desde las relaciones públicas, contextualizada por la teoría de la comunicación y de la relación, basada en la excelencia (Matilla, 2009: 104). Por otra parte, en modelos posteriores como el de Motivación mixta o el dialógico, las relaciones públicas facilitan el diálogo y constituyen un punto de encuentro y entendimiento con los públicos.

En las últimas décadas, la RSE se convierte en una de las principales demandas de los grupos de interés hacia las organizaciones y, como apunta Ruiz (2013), las Relaciones Públicas, intentan dar respuestas a las demandas mediante la gestión de las relaciones con los públicos.

En este sentido, siguiendo a Barquero, Pérez y Barquero (2010), las relaciones públicas deben ser practicadas como un sistema integrador donde la RSC enmarque sus acciones implicando metas, como percibir cambios sociales y colaborar con las autoridades a concentrar su atención en los mismos, actuar como la conciencia de las organizaciones e investigar y asesorar con respecto a programas y políticas empresariales e institucionales en orden a cumplir con las expectativas de los públicos.

A la hora de definir la responsabilidad social en el ámbito empresarial, Fernández la entiende como una filosofía y una actitud que adopta la empresa hacia su actividad y que se refleja en la incorporación voluntaria en su gestión de las preocupaciones de los stakeholders con una visión a largo plazo buscando la rentabilidad económica, el bienestar social de la comunidad y la preservación del medio ambiente (2009: 19). El mismo autor extiende estas prácticas a la esfera pública y a otras organizaciones para referirse a la RSC.

Las prácticas de RSE consisten, así en ayudar de forma voluntaria a que se cumplan las expectativas de la sociedad para que ésta comprenda que la organización es beneficiosa para ella con unos objetivos que van más allá de los económicos. En esta línea, El Observatorio de RSC define la RSC como “el conjunto de obligaciones legales (nacionales e internacionales) y éticas de la empresa como consecuencia de su relación con sus grupos de interés y del desarrollo de su actividad de la que se derivan impactos en el ámbito social, medioambiental, laboral y de derechos humanos en un contexto global” (Galindo y Fernández, 2007: 113).

Esta definición se sustenta en 5 pilares: La RSC se orienta a la satisfacción de las expectativas de los stakeholders; afecta a todas las áreas de negocio de la empresa, a toda su cadena de valor (proveedores, producción y prestación del servicio...) y a todas las áreas geográficas; incluye el cumplimiento de la legislación vigente (nacional e internacional en materia de Derechos Humanos, Directrices de OCDE para empresas multinacionales, normas sobre

responsabilidades de empresas transnacionales y otras, OIT...); comporta compromisos éticos objetivos que, aunque contraídos en muchas ocasiones de forma voluntaria, se convierten en una obligación para la entidad que los adquiere y la RSC se manifiesta en políticas en el ámbito social, medioambiental y económico (la Triple cuenta de resultados).

El primer pilar mencionado de la RSC se orienta a la satisfacción de las expectativas de los stakeholders. Así, según Marín, se entiende por Responsabilidad Social Corporativa, “el comportamiento que debe adoptar una empresa ante sus grupos de interés y la sociedad en su conjunto, lo que la obliga a cumplir determinados compromisos” (Marín, 2008: 9).

El concepto actual de RSC entronca directamente con la gestión de las relaciones públicas en las organizaciones, centrando su atención en los diversos grupos de interés, como accionistas, empleados, proveedores, clientes, colaboradores, comunidades locales, comunidades internacionales (en el caso de multinacionales), administración pública y otros grupos.

Las organizaciones asumen normas de comportamiento y valores que se integran en el ser mismo de la organización. La cultura corporativa incluye los principios conceptuales de la organización, los valores compartidos por sus miembros y los valores sociales con los que se identifica. Siguiendo a Marín, entre esos valores se han incorporado otros nuevos que la sociedad solicita, muchos de los cuales se engloban en el marco de la RSC (2008: 79-81). Esos valores también van conformando la identidad corporativa.

Las empresas han entendido que convertirse en empresas responsables y éticas es rentable, tanto desde el punto de vista de negocio como de imagen. Por consiguiente, los esfuerzos en materia de RSC revierten a las organizaciones beneficios de diverso tipo, y en particular, en términos de imagen y reconocimiento por parte de sus públicos de interés contribuyendo a mejorar su reputación. Es conocido que la reputación de las empresas depende de la percepción que tengan los stakeholders sobre el grado en que éstas satisfacen las expectativas de los segundos (Nieto y Fernández, 2004: 32).

2.2. Gestión y comunicación de los programas de RSC

Fernández indica que para que una empresa aplique los principios de la RSC y sea un buen ciudadano corporativo, tiene que seguir la pirámide de Carroll (Fernández, 2009: 48). La pirámide de responsabilidades de Carroll y Buchholz (1999) incluye cuatro tipos de compromisos: responsabilidades económica y legal; responsabilidad ética, que conlleva el cumplimiento de las expectativas sociales no contempladas en la legislación y normativas y responsabilidad filantrópica que incluye responsabilidades voluntarias que van más allá de su marco de actividad, a través de las cuales las empresas contribuyen a mejorar la calidad de vida de su comunidad.

En esta línea, De Castro establece tres pilares fundamentales de la RSC: 1) dar por supuesto el cumplimiento de la legislación actual y de las normas internacionales (OCDE, Derechos Humanos, ONU, OIT, etc.); 2) llevar a cabo una responsabilidad ética objetiva y 3) realizar acciones que sean medibles (De Castro, 2005: 39).

En primer lugar, el cumplimiento de las normas y la presión normativa exige que “todos los actores implicados acepten como legítimos los valores y normas de la actividad organizacional” (Carreras, Alloza y Carreras, 2013: 170).

La puesta en marcha de un programa de RSC incluye varias dimensiones. Para María, la gestión de la RSC tiene dos ejes principales: la planificación y desarrollo de las actividades de RSC y la gestión de la comunicación (2008: 10).

Existen estándares internacionales que sirven de guía para las empresas e instituciones que quieren desarrollar programas de RSC. Se trata de modelos, en su mayoría voluntarios, para la formalización de estrategias y políticas de RSC y para la comunicación de las mismas. En nuestro ámbito destacan Pacto Mundial de Naciones Unidas y Global Reporting Initiative (GRI) que elabora y difunde directrices para la elaboración de memorias de sostenibilidad. El objetivo es “ayudar a las empresas y a sus grupos de interés a articular mejor su contribución al desarrollo sostenible” (Fernández, 2009: 131).

Por consiguiente, en el marco de la RSC una parte clave es la gestión de la comunicación y la transparencia, ya que, según Navarro, “la capacidad de responder a las peticiones de

información de unos ciudadanos cada vez más exigentes con el papel social que debe cumplir la empresa y sus compromisos” (2008: 92).

Las fórmulas para hacer explícitos sus compromisos con sus stakeholders serían la publicación de una declaración de principios de responsabilidad social asumidos por la organización; dedicar un espacio en la página web corporativa para explicitar esos compromisos; la existencia de una Memoria específica sobre RSC, memoria social o Memoria de Sostenibilidad y la difusión a través de los medios de comunicación de sus políticas y acciones de RSC (Marín: 2008).

A éstas se sumarían otras herramientas de comunicación interna y externa, como el portal personal, blogs corporativos, presencia en redes sociales, programas de difusión periódica a clientes, proveedores y colaboradores, acciones dirigidas a líderes de opinión o agentes sociales, eventos internos y externos relacionados con acciones de RSC. etc.

2.3. RSE en el sector farmacéutico

La industria farmacéutica posee numerosa normativa y legislación a la hora de regular su actividad con el fin de que sus procesos y sus productos sean responsables.

Los compromisos en materia de responsabilidad social económica en el sector en España se pueden constatar, por ejemplo, al ser el sector que más invierte en I+D (INE, 2012), siendo también el que más empleo genera en actividades de I+D (Boletín de Coyuntura de Farmaindustria, 2012)³, y siendo líder, en general, en la (generación) de empleo en España según la Encuesta de Población Activa de 2015⁴.

Los compromisos en materia de RSC de carácter ético de las empresas farmacéuticas y del sector en general se pueden percibir, en primer lugar, en que el sector cuenta con varias agrupaciones nacionales y europeas que marcan estrategias de autorregulación. Estas agrupaciones son La Federación Internacional de la Industria del Medicamento (IFPMA), y

³ García, R. (2014). “Salud: Aún con todo, la industria farmacéutica innovadora, líder en I+D”. En Blog, Comunicación Externa, Comunicación Salud. Estudio de Comunicación. Publicado el 20 de Enero, 2014. <http://www.estudiodecomunicacion.com/extranet/salud-aun-con-todo-la-industria-farmaceutica-innovadora-lider-en-id/> Consultado el 1/2/2016.

⁴ En relación a la creación de Empleo, PMFarma (portal iberoamericano del sector incorpora datos de la EPA de 2015 y de la División de Healthcare de Michael Page. <http://www.pmfarma.es/noticias/21309-la-industria-farmaceutica-lider-en-la-creacion-de-empleo-en-espana.html>. Consultado 1/2/2016

FarmaIndustria para el territorio Nacional Español, marcando códigos éticos y de conducta propios que les exigen unas responsabilidades éticas a todos los involucrados.

La Federación Internacional de la Industria del Medicamento (IFPMA) representa a las asociaciones y empresas del sector y posee un código de autorregulación propio que incluye estándares para la promoción ética de productos farmacéuticos, contribuyendo a asegurar que las interacciones de las empresas miembros con tales profesionales y con otras partes interesadas sean adecuadas. En 2012 se reescribió el *Código IFPMA de Buenas Prácticas*. Las compañías representadas por la IFPMA (2012) firman el compromiso de que promueven, venden y distribuyen sus productos de un modo ético y de acuerdo con todas las normas y reglamentaciones sobre medicamentos y asistencia sanitaria.

Por otro lado, a nivel nacional la industria farmacéutica española se compromete a promover el bienestar de los pacientes y una asistencia sanitaria de calidad, llevando a cabo sus actividades según criterios éticos de profesionalidad y responsabilidad, según lo descrito en su *Código de Buenas Prácticas de la Industria Farmacéutica* (2014). FarmaIndustria asegura, además, que es necesario que exista un sistema que garantice que los profesionales sanitarios tengan elementos centrales en su actividad como la transparencia y la ética en la práctica profesional.

Al mismo tiempo, el sector farmacéutico posee una de las mayores iniciativas en materia de sostenibilidad y compromiso con el medio ambiente, *SIGRE*. Esta iniciativa tiene como fin garantizar el correcto tratamiento medioambiental de los envases y restos de medicamentos de origen domiciliario.

Si atendemos a las responsabilidades éticas y filantrópicas, la prevención de salud puede ser un área donde los laboratorios farmacéuticos incidan. Como exponíamos anteriormente, la *Agenda 2030* y *Horizonte 2020* son marcos de referencia internacional, y en particular en Europa, que ponen el acento en los asuntos que marcarán la agenda pública e institucional en los próximos años por ser asuntos prioritarios para el bienestar de la población. Ambos programas especifican propuestas relacionadas directamente con la prevención de salud, promoviendo acciones que garanticen el desarrollo de una vida sana y el bienestar de la población.

En este sentido, las empresas farmacéuticas, debido a su actividad centrada en la investigación, desarrollo y comercialización de productos y servicios para el diagnóstico y tratamiento de enfermedades, podrían tener un especial compromiso ético y filantrópico con el bienestar de la sociedad en el ámbito de la salud, no existiendo en España estudios precedentes que aborden cómo estas compañías gestionan y comunican su RSE y, en particular, la prevención de salud en sus programas de responsabilidad social.

3. METODOLOGÍA

El objeto de la investigación se centra en la comunicación de la gestión de la RSC de empresas del sector farmacéutico en España analizando las principales herramientas de comunicación externa (memoria de sostenibilidad, web) con particular atención a la comunicación de sus actuaciones en materia de prevención de salud, enmarcada en los compromisos éticos y filantrópicos de dichas organizaciones.

Para ello, los objetivos específicos del trabajo son los siguientes:

1. Analizar la visibilidad, accesibilidad y contenidos de los programas de RSC de las organizaciones analizadas en su web corporativa en España y en las memorias sociales.
2. Analizar la RSC como filosofía organizacional, el compromiso con sus stakeholders y la implementación de la pirámide de Carroll y de estándares internacionales de referencia.
3. Abordar las responsabilidades en materia de prevención de salud asumidas por las compañías y su implicación con los compromisos éticos y filantrópicos en materia de RSC.

Con objeto de conseguir una muestra abarcable en relación a los objetivos propuestos, se ha centrado el estudio en las empresas con mayor volumen de negocio en el sector en España, incluyendo laboratorios de capital nacional e internacional, seleccionando una muestra de cuatro empresas: Novartis, Roche, Sanofi y Grifols.

En relación a los objetivos de la investigación, la metodología aplicada es el análisis de contenido y, concretamente, de tipo categorial (Bardín, 1986) aplicado a la página web y las

memorias de sostenibilidad. Para ello se ha establecido una categorización ad hoc en función de los objetivos del análisis siendo las variables y categorías definidas las siguientes:

1. Accesibilidad y visibilidad: A) Página principal (menú principal apartado sobre RSC); B) No en página principal sino como un espacio específico en información corporativa; C) Mención en información corporativa pero sin apartado específico; D) RSC en la Sala de Prensa; E) RSC en otros espacios en la web; F) RSC No información sobre RSC en ningún espacio en la web.
2. Contenidos de RSC en la web: A) Filosofía empresarial y RSC; B) Código ético; C) Memoria RSC; D) Memoria ambiental; E) Resumen/Informe acciones RSC; F) Estándares internacionales seguidos; G) Plan Director/Programas RSC; H) Indicadores GRI (económicos, ambientales y sociales); I) Compromisos stakeholders (clientes, proveedores, accionistas e inversores, empleados, medios de comunicación, comunidad, gobierno).
3. Tipo de Memoria: A) Memoria Social o de sostenibilidad; B) Memoria ambiental; C) Otros documentos (Resumen o informes RSC).
4. RSC como filosofía organizacional: A) La implantación de la RSC es transversal y forma parte de la identidad organizacional; B) La implantación no es transversal y no forma parte de la identidad organizacional.
5. La RSC como herramienta de diálogo con los stakeholders: A) Clientes; B) Proveedores; C) Accionistas; D) Empleados; E) Medios de comunicación; F) Comunidad; G) Gobierno; H) Inversores.
6. Cumplimiento de niveles en la pirámide de Carroll: A) Responsabilidad económica; B) Responsabilidad legal; C) Responsabilidad ética y D) Responsabilidad filantrópica.
7. Modelos y estándares: A) Pacto Mundial; B) GRI; C) Otras (SGAE 21, Certificación ambiental ISO 14001 y Certificación Laboral Prevención Riesgos Laborales OHSAS).
8. Seguimiento GRI: A) Indicadores económicos; B) Indicadores ambientales; C) Indicadores sociales.

9. Prevención de Salud y Stakeholders: A) clientes; B) proveedores, C) accionistas E) inversores, D) empleados, E) medios de comunicación, F) comunidad, G) gobierno.

4. RESULTADOS

Presentamos a continuación los principales resultados del análisis de contenido.

4.1 Herramientas de comunicación de la RSC en las empresas objeto de estudio

4.1.1 La web como herramienta de comunicación de la RSC

Analizamos en primer lugar la comunicación de la RSC en las web corporativas, de las cuatro empresas objeto de estudio desde donde se exponen sus políticas de RSC, pero cada una de las empresas posee particularidades en el acceso a la información de ese apartado y los contenidos que alberga.

Tabla 1: Comunicación de la RSC en la web

Gestión de la comunicación en la web de sus políticas de RSC	NOVARTIS	ROCHE	SANOFI	GRIFOLS
	si	si	si	si
Total de cumplimiento	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

4.1.2 Accesibilidad y visibilidad en la web de la información sobre RSC

En relación a la accesibilidad y visibilidad existen diferencias, encontrando compañías como Novartis y Sanofi con una accesibilidad y visibilidad alta de la RSC en su web con apartados específicos en la *home* e información en otras partes de la web. Mientras que en Roche y Grifols la visibilidad es más baja ya que, aunque tienen un apartado específico para tratar su RSC, no tiene acceso directo desde la *home*, sino desde la pestaña destinada a la información corporativa (“Quién somos”). Roche, además, sitúa parte de la información de RSC en otro apartado independiente denominado “Medio Ambiente”, por lo que la información no está unificada.

Tabla 2: Apartado de RSC web

Aparatado de RSC en la web	Categorización	NOVARTIS	ROCHE	SANOFI	GRIFOLS
- Poseen un apartado específico y directo en el menú para la RSC	3 puntos	si	no	si	no
- Poseen un apartado dentro de la información corporativa	2 puntos	no	si	no	si
- Solo se nombra en el aparatado de información corporativa pero no tiene apartado	1 punto	no	no	no	no
- No tiene apartado en la página web	0 puntos	no	no	no	no
- Tratan la RSC en la sala de prensa	1 punto	si	si	si	si
- Tratan la RSC desde apartado tangenciales (Aparatado Investigación, Apartado Pacientes, Apartado Careers)	1 punto	si	si	si	si
Total de nivel de visibilidad y accesibilidad		5	4	5	4

Fuente: Elaboración propia.

4.1.3 Contenidos tratados en el apartado específico destinado a RSC en la web

Hemos analizado los contenidos que aparecen dentro del apartado específico de Responsabilidad Social de la web.

Tabla 3: Contenido de información apartado RSC web

Contenidos de información publicados en el apartado específico de RSC en la web	NOVARTIS	ROCHE	SANOFI	GRIFOLS
1 Tratan contenidos al respecto de la RSC como filosofía empresarial (compromiso, valores y concepto RSC en la compañía)	1	1	1	1
2 Existe un mención o espacio con su código ético o código de conducta	1	0	1	1
3 Existen una mención o espacio con su memorias de RSC	0	0	1	0
4 Existen una mención o espacio con su memorias ambiental	0	0	0	1
5 Existen documentos de resumen de acciones de RSC	1	1	1	0
6 Existe un mención o espacio con estándares que siguen	0	0	1	1
7 Tratan contenidos del plan director o programas de RSC en marcha (económico, mediambiental, social)	1	1	1	1
Tratan contenidos de indicadores GRI:	-	-	-	-
8 a) Indicadores económicos	0	0	0	0
9 b) Indicadores ambientales	1	0	1	1
c) Indicadores sociales	-	-	-	-
10 Prácticas laborales y ética en el trabajo	1	1	1	1
11 Desempeño de los Derechos Humanos	0	0	0	0
12 Desempeño de sociedad	1	1	1	0
13 Responsabilidad de producto	1	1	1	1
Dan información de RSC de acuerdo a sus compromisos con sus principales stakeholders:	-	-	-	-
14 Clientes (pacientes)	1	1	1	1
15 Proveedores	0	0	0	0
16 Accionistas e inversores	0	0	0	0
17 Empleados	1	1	1	1
18 Medios de comunicación	0	0	0	0
19 Comunidad	1	1	1	1
20 Gobierno	0	0	0	0
Total de valoración de contenidos de información publicada en el apartado de RSC	11	9	13	11

Fuente: Elaboración propia.

La empresa que más información publicada en el apartado de RSC es Sanofi, seguida por Novartis y Grifols y, en último lugar, Roche. De las 20 categorías de contenido contempladas, las cuatro empresas analizadas incluyen como mínimo el 50%. Podemos advertir que hay

siete indicadores de contenidos publicados en todas las webs analizadas: filosofía empresarial (compromiso, valores y concepto RSC en la compañía); los contenidos del plan director o programas de RSC en marcha (económico, medioambiental, social); las prácticas laborales y ética en el trabajo; la Responsabilidad de producto; el compromiso de cara a sus clientes (pacientes), empleados y comunidad.

Tabla 4: Contenido de información apartado RSC web

Contenidos de información publicados en el apartado específico de RSC en la web	NOVARTIS	ROCHE	SANOFI	GRIFOLS
Tratan contenidos al respecto de la RSC como filosofía empresarial (compromiso, valores y concepto RSC en la compañía)	1	1	1	1
Tratan contenidos del plan director o programas de RSC en marcha (económico, mediambiental, social)	1	1	1	1
Prácticas laborales y ética en el trabajo	1	1	1	1
Responsabilidad de producto	1	1	1	1
Cientes (pacientes)	1	1	1	1
Empleados	1	1	1	1
Comunidad	1	1	1	1

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, hay siete indicadores que no son comunicados por las empresas analizadas en el apartado web de RSC, como son los compromisos con determinados stakeholders.

Tabla 5: Contenido de información RSC web

Contenidos de información publicados en el apartado específico de RSC en la web	NOVARTIS	ROCHE	SANOFI	GRIFOLS
15 Proveedores	0	0	0	0
16 Accionistas e inversores	0	0	0	0
18 Medios de comunicación	0	0	0	0
20 Gobierno	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia.

4.1.4 Las memorias como herramienta de comunicación de la RSC

Comprobamos que únicamente realizan memorias de sostenibilidad las empresas multinacionales de capital internacional analizadas, publicándolas en inglés y desde su portal corporativo internacional. Todos los contenidos de estas memorias se basan en la categorización del GRI G4.

Tabla 6: Memorias de RSC

Las memorias como herramienta de comunicación de la RSC	NOVARTIS		ROCHE		SANOFI		GRIFOLS	
	Portal Internacional	Portal Español	Portal Internacional	Portal Español	Portal Internacional	Portal Español	Portal Internacional	Portal Española
Memoria social	IN	NO	IN	NO	IN	NO	NO	NO
Memoria Ambiental	-	NO	-	ES	-	NO	-	ES
Resumen corporativo de políticas de RSC	-	ES	-	NO	-	ES	-	NO
Total de publicaciones RSC	2		2		2		1	

Fuente: Elaboración propia.

La memoria ambiental la publican únicamente Roche y Grifols (publicada en el apartado de Medio Ambiental aislado del apartado RSC), basado también en la guía G4 del GRI.

Además, Novartis y Sanofi realizan un resumen corporativo de sus políticas de RSC en España (*Monografía Novartis 2015 y Relato Sanofi 2015*).

4.2 La RSC en las empresas farmacéuticas objeto de estudio

Respecto al análisis de la web y las memorias sociales, presentamos los resultados sobre el concepto y gestión de la RSC en las empresas objeto de estudio.

4.2.1 RSC como filosofía organizacional

Del análisis de las principales herramientas de comunicación de la RSC analizadas, se desprende que las cuatro empresas entienden la RSC como una filosofía organizacional siendo parte de la identidad de la organización. Las cuatro empresas describen su misión, sus valores y sus principios como base en la estrategia de Responsabilidad Social. Y, cruzando esta información con la que figura en los apartados destinados a la información corporativa de sus webs, encontramos que también ahí se incide en los mismos valores y se involucran con el compromiso en materia de RSC.

Tabla 7: Programas de gestión de RSC

	NOVARTIS	ROCHE	SANOFI	GRIFOLS
Las empresas analizadas poseen programas de gestión de la RSC	si	si	si	si
La implantación de la RSC es transversal y forma parte de la identidad y de cultura de la empresa	si	si	si	si
Total de gestión e implantación	100%	100%	100%	100%

Tabla 8: Programas gestión RSC. Elaboración propia.

Fuente: Elaboración propia.

4.2.2 RSC y stakeholders

Todas las organizaciones analizadas conciben la RSC como una herramienta de diálogo con sus stakeholders con compromisos concretos con clientes, proveedores, accionistas/inversores, empleados, medios de comunicación, comunidades locales y gobierno.

Grifols, explícitamente, no incluye a los medios entre los públicos a los que dirige su comunicación de RSC en la web, si bien, encontramos noticias sobre sostenibilidad económica y actividades de acción social en la sala de prensa.

Tabla 8: Compromisos de dialogo con los stakeholders

La RSC sirve como herramienta de dialogo con sus Stakeholders	NOVARTIS	ROCHE	SANOFI	GRIFOLS
- Poseen compromisos para/con sus clientes (pacientes)	si	si	si	si
- Poseen compromisos para/con sus proveedores	si	si	si	si
- Poseen compromisos para/con sus accionistas/inversores	si	si	si	si
- Poseen compromisos para/con sus empleados	si	si	si	si
- Poseen compromisos para/con los medios de comunicación	si	si	si	no
- Poseen compromisos para/con su comunidad	si	si	si	si
- Poseen compromisos para/con el gobierno	si	si	si	si
Total de gestión e implantación	100%	100%	100%	88%

Fuente: Elaboración propia.

4.2.3 Compromisos y seguimiento de la pirámide de Carroll

Las cuatro instituciones cumplen con el primer nivel de la pirámide, las **responsabilidades económicas** siendo compañías sostenibles. Las cifras aportadas en las presentaciones de resultados a lo largo de 2015 confirman unas cuentas saneadas.

Tabla 9: Responsabilidades pirámide de Carroll

Los modelos de gestión de la RSC cumplen la pirámide de Carroll	NOVARTIS	ROCHE	SANOFI	GRIFOLS
- Cumplen con las responsabilidades económicas	si	si	si	si
- Cumplen con las responsabilidades legales	si	si	si	si
- Cumplen con las responsabilidades éticas	si	si	si	si
- Cumplen con las responsabilidades filantrópicas	si	si	si	si
Total de cumplimiento de responsabilidades de la pirámide	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

En relación al segundo nivel de la pirámide, la responsabilidad legal, advertimos que las empresas analizadas cumplen con la normativa vigente tanto a nivel de presentación de resultados económicos, como a nivel de legislación medioambiental (incluido la certificación ISO 14001) y laboral, donde, por ejemplo, la mayoría cumplen con la certificación OHSAS 18001 de prevención de riesgos laborales. Además, todas poseen políticas de erradicación de la corrupción en sus procesos de gestión.

En relación a las responsabilidades éticas, las cuatro empresas poseen un código ético que enmarca sus compromisos en esta materia y todas realizan acciones con la intención de mejorar la situación de sus empleados, sus familias y sus comunidades locales, que van más allá de lo establecido a nivel normativo.

Por último, el cuarto nivel de análisis, las responsabilidades filantrópicas, encontramos contribuciones voluntarias que dan respuesta a problemas sociales, llegando más allá de las responsabilidades éticas. En este caso, se realizan numerosas colaboraciones medioambientales, culturales, etc.

4.2.4 Modelos, estándares y certificaciones para la gestión de la RSC

La mayoría de las empresas analizadas (las de capital internacional, es decir, Novartis, Roche y Sanofi) son firmantes del Pacto Mundial de Naciones Unidas, y queda claramente comunicado en sus informaciones presentadas en su página web, en sus códigos éticos y en sus memorias. Únicamente destaca la empresa de capital español Grifols, que aunque no es firmante de este Pacto, sí asume muchos de los compromisos del mismo en su código ético.

Además, todas tienen la certificación ambiental ISO 14001. Novartis y Sanofi cumplen también con la Normativa SGE21 y la mayoría posee la certificación de Prevención de Riesgos Laborales OHSAS.

Tabla 10: Cumplimiento de estándares y certificaciones

Empresa	Pacto Mundial	GRI	Otras Certificaciones	Certificación Ambiental	Certificación Laboral
Novartis	si	si	Normativa SGE21	ISO 14001	Prevención de Riesgos Laborales OHSAS
Roche	si	si	no	ISO 14001	no
Sanofi	si	si	Normativa SGE21	ISO 14001	Prevención de Riesgos Laborales OHSAS
Grifols	no	si	no	ISO 14001	Prevención de Riesgos Laborales OHSAS
Total de cumplimiento	80%	100%	50%	100%	75%

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al estándar de referencia en el ámbito europeo y mundial, Global Reporting Initiative (GRI), todas lo siguen y lo explicitan en sus Memorias de sostenibilidad o ambiental, en el caso de Grifols.

En relación a los indicadores de desempeño económico del GRI, la totalidad de las empresas cumple regularmente con los compromisos de presentación de resultados y lo comunica en sus códigos éticos y memorias sociales.

Tabla 11: Indicadores económicos. Basados en el GRI

Indicadores económicos	NOVARTIS	ROCHE	SANOFI	GRIFOLS
- Poseen compromisos con sus proveedores y cadena de suministro	si	si	si	si
- Poseen compromisos con sus clientes y pacientes	si	si	si	si
- Poseen compromisos con sus accionistas e inversores	si	si	si	si
Total de cumplimiento	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al desempeño medioambiental, todas las empresas disponen de memoria ambiental, o un capítulo amplio en sus memorias de sostenibilidad. Todas explican sus políticas para minimizar el impacto ambiental y mencionan el uso eficaz de recursos con compromisos en materia de agua, energía, emisiones, transportes, vertidos y/o residuos.

Tabla 12: Indicadores ambientales. Basados en el GRI

Indicadores ambientales	NOVARTIS	ROCHE	SANOFI	GRIFOLS
- Posee una política medio ambiental definida	si	si	si	si
- Minimización del impacto ambiental y cambio climático	si	si	si	si
- Uso eficaz de recursos naturales (agua, energía, emisiones, transportes, vertidos, residuos)	si	si	si	si
Total de cumplimiento	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, los indicadores sociales marcados por el GRI son cumplidos por todas las compañías. En relación a las políticas anticorrupción son nombradas por parte de las cuatro empresas, pero solo Novartis y Grifols permiten descargar el documento de su política de Anticorrupción.

Tabla 13: Indicadores sociales. Basados en el GRI

Indicadores sociales	NOVARTIS	ROCHE	SANOFI	GRIFOLS
Prácticas laborales y ética en el trabajo	si	si	si	si
- Poseen políticas de formación	si	si	si	si
- Contemplan aspectos como la igualdad, la diversidad, etc.	si	si	si	si
- Contemplan aspectos como la salud y la seguridad en el trabajo.	si	si	si	si
Desempeño de los Derechos Humanos	si	si	si	si
Desempeño de sociedad	-	-	-	-
- Acciones con comunidades locales.	si	si	si	si
- Políticas anticorrupción	si	si	si	si
- Cumplimiento de leyes y normas públicas.	si	si	si	si
Responsabilidad de producto	si	si	si	si
Total de cumplimiento	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

4.3 Compromisos en materia de prevención de salud

Por último, se ha analizado el enfoque y el tratamiento que se da a la prevención de salud en la gestión de la RSC de las empresas, comprobando que todas las compañías asumen compromisos en esa materia.

La salud se integra en sus programas, sobre todo, en el ámbito social y el interno. Además, el stakeholder cliente/ paciente es sobre el que todas las empresas inciden más.

Tabla 14: Misión Clientes pacientes

Empresa	Mision
Novartis	A través de nuestra actividad hacemos una contribución importante a la sociedad: descubrimos y desarrollamos productos farmacéuticos innovadores dirigidos a necesidades médicas no cubiertas.
Roche	En Roche trabajamos por cubrir necesidades aún no cubiertas, incluso si éstas aún no son consideradas como urgentes. Nos apasiona transformar y mejorar la vida de los pacientes y ofrecerles terapias más seguras y eficaces teniendo como base de la medicina personalizada
Sanofi	La ambición de Sanofi es convertirse en un líder global diversificado de la industria de la salud, orientado a las necesidades de los pacientes. Les situamos en el corazón de nuestras actividades, con la idea de mejorar su calidad de vida a través del esfuerzo diario del equipo humano que forma parte de la compañía. Además, contamos con una amplia variedad de tratamientos para satisfacer las necesidades individuales de cada uno de ellos. Escuchar a los pacientes nos ayuda a conocerles mejor y saber qué decisiones y acciones debemos.
Grifols	Desde sus orígenes y por la naturaleza de los productos, Grifols mantiene una estrecha colaboración con el hospital y sus profesionales de diversas áreas. Grifols ayuda a los profesionales sanitarios a cuidar de la salud de las personas ofreciendo productos innovadores y un servicio responsable. El compromiso con la salud rige nuestra actividad o que desarrollan, producen y comercializan innovadores productos y servicios.

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, las organizaciones analizadas enmarcan fundamentalmente la comunicación de las acciones de RSC en prevención de salud, ligándolas a las enfermedades en las que desarrollan tratamientos. Sin embargo, sus esfuerzos en promover compromisos en materia de prevención de salud son numerosos también a nivel interno con los empleados.

Tabla 15: Iniciativas para empleados

Empresa	Stakeholder	Iniciativa	
Novartis	Empleados	“Cuidamos de nuestros empleados” (Iniciativa “Be healthy”)	Creación de un lugar de trabajo más seguro, y promueve la salud y bienestar [Premio en 2015 “Great Place to Work”® Institute]
Roche	Empleados	Programa ‘Live Well’	Adopción de hábitos de vida saludables por parte de todas las personas que trabajan en Roche
Sanofi	Empleados	“Equilibra”	Cuyos pilares son salud y bienestar, flexibilidad, y eficacia personal
Grifols	No poseen iniciativa específicas para la prevención de salud más allá de la normativa		

Fuente: Elaboración propia.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El objetivo de la investigación es el análisis de la comunicación de la RSC que están realizando laboratorios farmacéuticos con sede en España de diferente perfil con particular atención a dos herramientas: la web corporativa y las memorias sociales. En particular, abordaremos, además, la presencia de la prevención de salud en la gestión y comunicación de su responsabilidad social empresarial, al considerarla un área clave en materia de compromisos éticos y filantrópicos a asumir por compañías que desarrollan su misión en el campo de la salud. El análisis nos ayudará, también, a conocer la conceptualización de la RSC en esas empresas y su orientación a la satisfacción de las expectativas de sus stakeholders, además de aspectos de su gestión como el seguimiento de la Pirámide de Carroll y de los principales estándares internacionales.

1. En primer lugar, en relación a la visibilidad y accesibilidad de la información sobre RSC en las webs corporativas, concluimos que todas las organizaciones utilizan este medio para comunicar su RSC, encontrando diferencias en el modelo seguido para la difusión de la información sobre el tema en la web:
 - En concreto, existe un modelo que la mitad de las empresas aplican (Novartis y Sanofi): la disposición de una sección específica sobre RSC con acceso en el menú de la página principal (Responsabilidad Corporativa o Responsabilidad Social).
 - La otra mitad de las empresas analizadas (Roche y Grifols) opta por el acceso a la información sobre RSC a través del apartado de información corporativa, dificultando el acceso y comprensión del concepto y políticas de RSC de dichas organizaciones.
 - Nos llama la atención el caso de Roche, donde hemos hallado la información de su RSC dispersa e inconexa, pues al margen de tener que acceder a la información de RSC desde su información corporativa, la información ambiental está en otro apartado específico y no vinculado al de RSC.
2. Respecto a los resultados del análisis realizado de la información en las webs españolas objeto de estudio, concluimos una orientación a la satisfacción de los intereses de sus

principales stakeholders, si bien, faltan referencias explícitas a públicos como accionistas e inversores, gobierno, medios y proveedores:

- Existen contenidos comunes primados por todas las organizaciones en la comunicación de su RSC en la web: compromisos y valores; programas de RSC implantados en materia económica, medioambiental y social; prácticas laborales y éticas; responsabilidad de producto y compromiso con stakeholders destacando clientes, empleados y comunidad.
 - Existen algunos stakeholders con los que los compromisos en materia de RSC no son tratados en las webs de ninguna de las organizaciones, que son: accionistas e inversores, gobierno e información de RSC a medios como público, canal o proveedores. No obstante, encontramos referencias a dichos públicos en algunas compañías en códigos de conducta o códigos de proveedores publicados en la web internacional no enlazados desde la web española.
3. En tercer lugar, en relación a las memorias de RSC presentadas como principal fuente de comunicación de compromisos de RSC, observamos que utilizan diferentes modelos de memorias y están ubicadas, también, en distintos espacios en la web, lo que dificulta su visibilidad y accesibilidad. No obstante, a nivel de contenidos su elaboración sigue un formato común basado en los indicadores del GRI:
- Las tres empresas de capital internacional analizadas utilizan esta herramienta como memoria de sostenibilidad donde dan cuenta de sus compromisos en la triple cuenta de resultados, y únicamente Grifols realiza memoria para la parte ambiental.
 - En las tres empresas de capital internacional (Novartis, Sanofi y Roche), la memoria de sostenibilidad no está ubicada en la web española, sino en la web internacional del grupo, no existiendo en la web española enlace a la misma. En la web española de estas compañías existe un resumen de las acciones de RSC en una monografía anual sin ser la misma herramienta, lo que puede inducir a error.
 - En el caso de la memoria ambiental de Grifols, sí que está situada en la web. Sin embargo, al reducirla a un ámbito único de los compromisos, podría inducir a

interpretar que la compañía solo ha realizado esfuerzos en esa materia, limitando la transparencia y de las responsabilidades asumidas en otros ámbitos

4. En cuarto lugar, y basándonos en las herramientas de comunicación analizadas, concluimos que en todas las organizaciones analizadas la RSC es un eje en la filosofía organizacional asumiendo todos los niveles de la pirámide de Carroll, incluyendo responsabilidades que van más allá de las legales y económicas, asumiendo compromisos éticos con sus empleados y comunidades locales y filantrópicos con acciones voluntarias en diferentes ámbitos para mejorar el bienestar de la sociedad y comunidades próximas.

- En referencia a las responsabilidades económicas y legales, todas las empresas cumplen con las normativas y la presentación de resultados. Sin embargo, desde el punto de vista de la comunicación de los mismos, en todas las organizaciones analizadas estos compromisos solo se plasman en sus códigos de conducta propios o en sus códigos éticos, por lo que se podría mejorar la transparencia de estos niveles.

- Por lo que se refiere a las responsabilidades éticas, en las cuatro empresas analizadas se contemplan especificaciones al respecto contando todas con códigos éticos y de conducta propios que regulan el marco de actuación respecto a todos sus públicos, asumiendo responsabilidades en su ámbito de actuación con empleados y comunidad que van más allá de las obligaciones legales.

- En relación al compromiso filantrópico, podemos concluir que las cuatro empresas realizan actuaciones voluntarias más allá del ámbito de actividad, contribuyendo al bienestar de la sociedad en materia social, cultural, educativa y medioambiental.

5. En quinto lugar, todas las organizaciones estudiadas siguen estándares de referencia en la gestión y la comunicación de la RSC, siendo el modelo de referencia común para todas el GRI:

- Sus políticas de RSC y su comunicación se basan en compromisos definidos por los indicadores del GRI. Además, todas menos la española Grifols, comunican su compromiso con el Pacto Mundial de Naciones Unidas del que son firmantes. Por su

parte, Grifols, aunque no es firmante, asume en su código de conducta comportamientos de respeto e igualdad de derechos incluidos en el mismo.

– También, observamos coincidencia en la certificación ambiental (ISO 140001) y prácticamente sucede lo mismo en la certificación labora OHSAS, que solo no la obtiene Roche.

– Por otro lado, únicamente Novartis y Sanofi adquieren compromisos, a su vez, con la SGE21 de Forética.

6. En sexto lugar, en el ámbito de la prevención de salud, a través del análisis de la página web y las memorias, observamos que los compromisos adquiridos se sitúan más en el nivel ético con sus empleados y comunidades que en el filantrópico e inciden, sobre todo en la figura del stakeholder como paciente, con implicación en prevención de enfermedades en las que la propia organización tiene un área de negocio. Esto podría percibirse en algunos casos incluso como una estrategia comercial más que como una responsabilidad filantrópica donde la organización muestra su compromiso con la solución de problemas sociales que exceden al ámbito mismo de su actividad.

6. REFERENCIAS

BARDÍN, L. (1986). *El Análisis de contenido*. Madrid: Akal.

BARQUERO, J.D.; PÉREZ, R. Y BARQUERO, M. (2010). *Dirección estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Profit Editorial.

CAPRIOTTI, P. (2006): "Concepción e importancia actual de la Ciudadanía Corporativa". En *Razón y Palabra*, 53. Recuperado el 5 de noviembre de 2013, de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n53/pcapriotti.html>.

CARRERAS, E.; ALLOZA, A. Y CARRERAS, A. (2013). *Reputación Corporativa*. Madrid: LID Editorial Empresarial.

CARROLL, A. Y BUCHHOLZ, A. (1999). *Bussines & Society. Ethics & Stakeholder Management*. 4ª Ed. South Westner College Publishing. Concinnati.

CASTILLO, A. (2009): *Relaciones Públicas. Teoría e Historia*. Barcelona: UOC.

DE CASTRO, M. (2005). “La responsabilidad social de las empresas, o un nuevo concepto de empresa”. *CIRIEC España. Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 53, Noviembre, 29-51.

FERNANDEZ GARCÍA, R. (2009). *Responsabilidad Social Corporativa. Una nueva cultura empresarial*. Alicante: Editorial Club Universitario.

FREEMAN, R. E.; HARRISON, J. S.; WICKS, A.C.; PARMAR, B. & COLLE, S. (2010). *Stakeholder Theory. The State of the Art*. Nueva York: Cambridge University Press.

GALINDO, A. Y FERNÁNDEZ, B. Coords. (2007). Responsabilidad social corporativa y medios de comunicación social. *Salamanca: Universidad Pontificia*.

GRUNIG, J. E. Y HUNT, T. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

MARIN, F. (2008). *Responsabilidad Social corporativa y Comunicación*. Madrid, Fragua.

NAVARRO, F. (2008). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica*. Madrid: ESIC.

NIETO, T. (2011). “La investigación en RRPP: tendencias y paradojas”. En García, A. B. y García, F. *Actas VI Congreso de Investigación en Relaciones Públicas. ACTAS ICONO 14, 2011, A6, 139-159*.

NIETO, M. Y FERNANDEZ GAGO, R. (2004). “Responsabilidad Social Corporativa: la última innovación en el management”. *Universia Business Review, Actualidad Económica*, primer trimestre, 28-39.

MATILLA, K. (2009): *Conceptos fundamentales en la planificación estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: UOC.

OLIVEIRA, M. J. DA COSTA Y NADER, S. (2006): “Relações Públicas na gestão da Responsabilidade Social: desafio e oportunidade”. En *Organicom*, 5, 2º Semestre, 97-107. Recuperado el 6 de noviembre de 2013, de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/73/206>.

RUIZ, I. (2013). Responsabilidad social y Relaciones públicas: Teorías para una relación. Actas – V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – V CILCS – Universidad de La Laguna. Actas on-line. Recuperado el 1 de febrero de 2016, de http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013_actas.html.

SEITEL, F. (2002): *Teoría y práctica de las Relaciones Públicas*. Madrid: Prentice Hall.

WANG, J. & CHAUDHRI, V. (2009): “Corporate social responsibility engagement and communication by Chinese companies”. *Public Relations Review*, 35, 247-250.

XIFRA, J. (2003): *Teoría y estructura de las Relaciones Públicas*. Madrid: Mc.Graw-Hill.

XIFRA, J. (2011): *Manual de Relaciones Públicas e institucionales*. Madrid: Tecnos.

VILLAFANE, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.

Forma de citar este artículo:

ALBORS-ALONSO, M. Y PARICIO-ESTEBAN, P. (2016). La comunicación de la prevención de salud en los programas de responsabilidad social corporativa de empresas farmacéuticas implantadas en España. El caso de Novartis, Roche, Sanofi, Grifols. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. VI, Nº 11, 47-72. Recuperado el ___ de _____ de ____, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-11-2016-04-47-72>.