

La Comunicación Corporativa y la Responsabilidad Social

Empresarial (RSE)

(Corporate Communication and Corporate Social

Responsibility)

Sonia Briceño, Iraida Mejías, y Fidel Moreno*

Resumen. El objeto de la presente investigación es considerar la importancia que tiene la comunicación como eje transversal en una organización y herramienta gerencial que apoya la divulgación y apropiación de prácticas éticas y socialmente responsables. Entre los resultados obtenidos luego de la reflexión teórica realizada puede afirmarse la necesidad de que todos los actores de la organización deben involucrarse en la comunicación del plan estratégico de la organización, desarrollando estrategias exitosas de buenas prácticas, en la búsqueda de respuestas oportunas y adecuadas a los requerimientos de la sociedad.

Palabras claves. Comunicación corporativa, responsabilidad social, empresas.

Abstract. The object of the present investigation is to consider the importance that the communication like transverse axis in an organization has and managerial tool that supports the spreading and appropriation of ethical and socially responsible practices. Between the results obtained after made theoretical reflection the necessity that can affirm all the actors of the organization must become jumbled in the communication of strategic plan of the organization, developing successful strategies of good practices, in the search of answers opportune and adapted to the requirements of the society.

Key words. Corporate communication, social responsibility.

Introducción

Es imprescindible tener presente que desde ya hace algunos buenos años, el éxito de las empresas, instituciones o corporaciones en general ya no depende única y exclusivamente de la calidad del producto o servicio en sí mismo, sino que se hace imprescindible, imperiosa y trascendental la presencia de nuevas herramientas estratégicas que impelen y potencien en grado sumo la efectividad de los objetivos finales que se plantee cada organización y es aquí donde la comunicación juega un papel fundamental para la organización ; ya se trate de compañías privadas, organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro o instituciones del estado.

La comunicación es parte de la responsabilidad social de las empresas; esto es, comunicar su realidad a las distintas audiencias, tanto internas como externas y a la

opinión pública en general. La responsabilidad social es parte de la construcción de cultura, identidad e imagen corporativa por lo que se constituye en una variable fundamental en el desarrollo de los activos intangibles y apunta la reputación y confianza de las organizaciones para favorecer sus objetivos de negocio.

La Responsabilidad Social Corporativa representa, actualmente, un elemento de suma importancia en la definida estrategia empresarial de muchas compañías, corporaciones, multinacionales y, en general, grandes empresas.

Revisión Teórica

La Comunicación Corporativa

La función de comunicación está adquiriendo una importancia estratégica en las organizaciones actuales debido a dos razones fundamentales. En primer lugar, el entorno turbulento en el que se desenvuelven exige diseñar estrategias que adapten rápidamente su estructura, esta respuesta requiere un diálogo continuo con los agentes o públicos internos y externos. De otra parte, los recursos generados mediante una comunicación activa, por ejemplo una buena reputación, son valores estratégicos comparables con la solidez financiera, productos de buena calidad o personal cualificado, entre otros.

Es así, como la comunicación se ha convertido en un elemento primordial que facilita a los empresarios una gestión económica coordinada, entre divisiones corporativas, clientes, proveedores e intermediarios en diferentes partes del mundo, es decir, como eje estratégico es el sustento, la guía y el centro entorno al cual gira la dinámica organizacional. Por tal motivo, supone para la organización inscribir todos sus procesos administrativos, productivos, comerciales, entre otros, así como sus diferentes públicos desde sus colaboradores, proveedores, consumidores, gobierno, profesionales del sector, competencia, agremiaciones, entre otros, en una permanente interacción estructurada e integral que permita de manera productiva y competitiva alcanzar sus objetivos corporativos

Lo anteriormente planteado, coincide con Gibson (2006), quien considera que la comunicación en la organización es un mecanismo fundamental para generar una cultura empresarial, capaz de integrar los intereses particulares de los trabajadores con los objetivos de la organización, lo cual implica la importancia desempeñada por la comunicación en cualquier organización, orientada a fomentar una cultura dirigida a desarrollar un adecuado clima organizacional interno, permitiendo así la aplicación de los cambios estratégicos sin trauma alguno, por parte de la gerencia

Sobre este particular, la estrategia de comunicación representa la base fundamental para la organización, es como la estructura conceptual sinérgica que permite a la empresa prepararse para afrontar los constantes cambios, y garantizar su permanencia en el mercado. Sin embargo, se perfila en sí misma como una herramienta estratégica que forma parte de las instancias en la organización, convirtiéndose en un eje conductor de información para generar valor en las funciones de cada área y la productividad.

Garrido (2004), define la estrategia de comunicación como un marco ordenador, el cual unifica los recursos de la acción comunicativa que se presentan en la organización, conforme a un diseño de objetivos a largo plazo coherente, adaptable y rentable para la empresa.

Según Mazo (2001) la función de la comunicación sirve de apoyo en el diseño de la estrategia corporativa; en este sentido, y abundando en lo anterior, se puede decir que los objetivos estratégicos no son fijados únicamente por la Alta Dirección, por el contrario, otros actores intervienen en este proceso (individuos, grupos y organizaciones), quienes mantienen una relación directa o indirecta con la organización pudiendo verse afectados, positiva o negativamente, por sus decisiones y/o actuaciones, tales como la alta dirección, los directivos de línea, la tecnoestructura o directivos del staff, los asesores y expertos externos, y empleados, en el ámbito interno; mientras que los propietarios, clientes, proveedores, aliados, competidores, sindicatos, grupos de directivos o consejos de administración, en el ámbito externo.

Sobre la base de lo antes esgrimido, en la organización se debe utilizar la comunicación para evitar un conflicto de objetivos, en caso contrario se plantearán problemas en la fase de implementación de la estrategia elegida. En definitiva, la función de la comunicación debe servir de apoyo a la Alta Dirección en el proceso estratégico.

Por otra parte, Pizzolante (2006) expone que dentro de la comunicación estratégica se requiere que el equipo humano de la empresa debe estar alineado hacia los propósitos, valores y objetivos comunes, de esta manera los esfuerzos se podrán dirigir en una misma dirección y concentrarse en lo relevante para la empresa y la calidad de la organización. Además el autor, sostiene que las empresas son recordadas, más que por contexto económico, lado humano, sensibilidad social, su comportamiento con la comunidad de mujeres y hombres que la rodean, y lo más importante, por quienes integran su fuerza laboral

Las organizaciones deben demostrar día a día lo que son y lo que pretenden ser, observando además un comportamiento coherente ante su personal y todos sus interlocutores, es decir, la comunicación, tanto interna como externa, deben estar perfectamente encadenadas con idénticos mensajes, para llegar efectivamente a sus públicos. La Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma.

En este sentido, es entendida como la integración de todas las formas de comunicación de una organización, con el propósito de fortalecer y fomentar su identidad, y por efecto, mejorar su imagen corporativa pues reconoce un modo de intercambiar sentidos, ejecutar acciones, distribuir responsabilidades, representar la realidad y transmitirla.

Para Van Riel (2000), existen en la actualidad tres formas importantes de comunicación corporativa: de dirección, marketing y la organizativa. La comunicación de dirección corresponde emitirla a la gerencia de la organización, porque resulta esencial para esta última. Los mensajes de esta categoría buscan, en primer lugar, conseguir que todos los elementos de la organización tengan una acepción idéntica sobre la realidad de la misma.

La comunicación de marketing abarca aquellas formas de comunicación que directamente apoyan las ventas de bienes y servicios. Dentro de esta comunicación, la labor más destacada corresponde a la publicidad, con mensajes basados en la información sobre los beneficios del producto en relación con los competitivos, pero realizados en formas persuasivas impersonales.

Por último la comunicación organizativa es, para el autor una especie de sinónimo de lo que en el mundo anglosajón se ha entendido siempre como relaciones públicas. Es decir, la función directiva por la que se planifican, realizan y se mantienen acciones comunicativas que persiguen establecer, en primer lugar, vínculos positivos con el público del cual depende el éxito o el fracaso de la organización. En segundo lugar, establecen la comunicación con la Administración, tanto como con aquellas otras organizaciones sociales pendientes de los efectos que el funcionamiento de la organización puede tener, por ejemplo, sobre el medio ambiente

Ahora bien, para generar una imagen positiva y demostrar que una organización desarrolla prácticas éticas y socialmente responsables, no sólo se deben hacer relaciones públicas sino que se puede recurrir a diversos sistemas, medios y espacios de comunicación como las reuniones formales e informales, la elaboración de balances sociales que superen la mera legalidad del Balance financiero,

capacitaciones y entrenamientos, uso de la Internet y la intranet para mantener cohesionados los objetivos organizacionales con los proyectos de vida individuales, los buzones de comunicación y sugerencias, las oficinas de atención a diferentes públicos, entre otras.

Hoy en día, existe un nuevo modelo de relaciones con el entorno conformado por dos partes: empresas sensibles, y comprometidas con un país y su gente, dirigiendo su gestión a una nítida rentabilidad social, y comunidades que integran los sectores económicos, sociales y políticos dispuestos a participar, comprometiéndose con un nuevo modelo de balance y mutuo respeto.

La Responsabilidad Social Empresarial

Lo primero que se afirma hoy acerca de la Responsabilidad Social Empresarial es que va más allá del altruismo. No es la clásica donación caritativa que no tiene relación alguna con la actividad de la empresa, tampoco la donación caritativa del producto de la empresa para promocionarlo y abrir nuevos mercados que no son sostenibles en el tiempo, no guardan relación con la acción misma de la organización, y no tienen una visión integral de sociedad y ubicación de la organización en ella.

Desde luego, la Responsabilidad Social Empresarial es un conjunto de prácticas de la organización que forman parte de su estrategia corporativa, y que tienen como fin evitar daños y/o producir beneficios para todas las partes interesadas en la actividad de la empresa (clientes, empleados, accionistas, comunidad, entorno, etc.), siguiendo fines racionales y que deben redondear en un beneficio tanto para la organización como para la sociedad. El Libro Verde de la Unión Europea, (2001), citado por Villagra N. (2006 p. 54), define la responsabilidad Social como “la integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales a sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”. Sobre la base de esta definición, se evidencia voluntariedad de las empresas de asumir la responsabilidad social, que lleva implícito los aspectos económicos, sociales y ambientales, en consecuencia, asumir el rol protagónico para liderizar y avanzar en el ámbito de la Responsabilidad Social Empresarial.

La RSE es el conjunto de las acciones voluntarias de la compañía que están derivadas de su vocación solidaria para con la comunidad en la cual opera. Se concibe como algo esencialmente ético, derivado de la condición de buenos vecinos de la comunidad de nuestros accionistas, gerentes y empleados.

La adopción de prácticas de responsabilidad empresarial en materia social y medioambiental, según Velazco (2006), es un buen indicador de la realidad de gestión de las empresas, toda vez que favorece entornos de gestión como financiación, alianzas estratégicas ampliamente valorados por las entidades de financiación.

En este sentido, cada vez que una empresa pretenda entrar a cualquier mercado financiero, bolsas internacionales o solicitar créditos, se encontrara con la necesidad de tener que justificar y demostrar su reputación sobre las prácticas responsables.

Qué Comunicar en Responsabilidad Social Empresarial

Para cumplir con los requisitos legales, la mayoría de las empresas sólo dan a conocer lo que hacen en términos financieros, dejando a un lado importantes aspectos que ayudan a fortalecer buen nombre de marca como su reputación corporativa. Estos aspectos son, entre otros, objetivos, misión, visión y principios de la organización, cambios en la imagen corporativa, cambios en la estrategia corporativa, promoción de la calidad de vida, preservación y cuidado del entorno y del medio ambiente, relaciones favorables con la comunidad en donde opera, desarrollo de buenas prácticas y relaciones laborales, etc.

Sin embargo esta revelación de información no financiera como principal activo de la empresa, no se puede quedar en el plano de la divulgación, sino que debe trascender y comunicar lo que realmente hace y pretende la empresa, pues es desde la comunicación y a través de ella, que se direcciona una organización hacia sus objetivos, que se logran establecer relaciones sólidas y duraderas con todos los *stakeholders*. Es de esta manera que la Comunicación Organizacional permite que el concepto de Responsabilidad Social Empresarial amplíe sus horizontes y no se limite a informar solamente a los inversionistas, pues existen otros grupos de interés, tanto internos como externos que son igual de importantes y que benefician a la organización, pues al informarles y comunicarles el accionar de la empresa reflejado en buenas prácticas, se fortalece y promueve tanto la identidad como la imagen corporativa.

En este sentido cada vez más, los empresarios son conscientes de la importancia de proyectar y comunicar al mercado su quehacer en diferentes ámbitos, las prácticas que favorecen a la sociedad, los avances en investigación y desarrollo, el involucramiento con las comunidades y es así como se observa el incremento de la confianza que estos públicos externos e internos depositan en las organizaciones. Las empresas se convierten en ciudadanos corporativos cuando al trascender su

misión comercial aceptan las mismas obligaciones y derechos de cualquier ciudadano, profundizando en su misión social.

Una organización que comunica adecuadamente sus acciones, proyectos y decisiones, es una organización confiable que atrae inversionistas y mejora el bienestar y la calidad de vida de quienes estamos en su entorno. Es por esta razón, que las organizaciones socialmente responsables son recompensadas con una reputación más favorable que se refleja en la lealtad de clientes, la pertenencia y orgullo de sus empleados, la confianza de los mercados financieros y en la misma administración pública.

El Valor del Compromiso

De lo expuesto anteriormente se infiere, que la comunicación adquiere un rol significativo cuando los empresarios se dan cuenta que no se trata de publicar estados y balances financieros o establecer una serie de Códigos Éticos de transparencia que representen estrategias de comunicación hacia afuera, sino que debe generarse una transformación cultural que cubra a todos aquellos que conforman la empresa y que establecen relaciones con ella, generando una serie de actitudes y actividades que benefician toda la comunidad.

Sólo a través de la comunicación se puede crear una relación fundada en valores comunes que genera confianza, estructura los modos de pensamiento, impone conductas y cohesiona comportamientos. Así, con una oportuna, coherente y consistente comunicación estratégica y corporativa, la Responsabilidad Social Empresarial gestionada con claros y bien diferenciados roles y enfoques de sus grupos de interés, cuida la reputación de la empresa como un todo, es decir, gerencia la confianza, como un esfuerzo sostenido y planificado para establecer y mantener buena voluntad y comprensión entre una organización y sus audiencias.

Adicionalmente, los esfuerzos de las empresas están siendo motivados por los beneficios económicos que conlleva un mayor compromiso con la sociedad. Esto incluye el incremento de las ventas y la competitividad en el mercado regional, como consecuencia de empleados más motivados por trabajar en una empresa responsable y que es un "buen vecino" de la comunidad. Muchas empresas también reconocen la oportunidad y necesidad de destinar recursos privados hacia problemas sociales particulares, supliendo en algunos casos el papel del estado en distintas áreas. Es por esta razón, (Pizzolante, 2006), que la Comunicación Organizacional se convierte en una herramienta:

- Administrativa, que mejora y aclara los flujos de información, la toma de decisiones estratégicas, la conformación de grupos de trabajo y la resolución de conflictos.

- De competitividad, pues incrementa la confianza en los clientes, los proveedores y los inversionistas, al presentar una administración transparente que reduce los riesgos de conflictos internos o problemas en el comportamiento de la empresa.

- De posicionamiento publicitario y valorización de marca, al mostrar una organización con valor agregado en cuanto a su aporte a la comunidad.

- Dinamizadora de la actividad empresarial en un ambiente de responsabilidad social, al mejorar las condiciones de vida de los trabajadores y de los grupos de interés de la comunidad.

El aporte de la Comunicación Organizacional es primordial en el fortalecimiento de prácticas éticas y socialmente responsables, por este motivo se debe proponer una comunicación estratégica que debe ir más allá de las relaciones públicas o la publicidad hasta llegar a una “simétrica actitud empresarial donde “se hace lo que se dice y se defiende lo que se cree, el valor de lo que hacemos, no sólo de aquello que decimos” (Pizzolante, 2006).

De esta manera, la Comunicación Organizacional le permite a una organización construir percepciones en el juicio colectivo al anunciar lo que hace por todos sus stakeholders y de esta forma constituir una red de aliados, conformada por organizaciones y personas que están dispuestas a “defenderla y hacer públicas sus opiniones para que continúe existiendo, y seguir recibiendo los beneficios sociales honestos que distribuye la organización, dentro y fuera”. No se trata de vociferar a los cuatro vientos lo buena que es la empresa, para ello hay estrategias éticas y transparentes que pueden buscar el punto de equilibrio, entre el hacer y decir qué hago.

En síntesis, la Comunicación Organizacional es un sistema integral que apoya el desarrollo de estrategias enfocadas hacia la ética y la Responsabilidad Social Empresarial.

Conclusiones

La labor de comunicación está irrumpiendo con fuerza como instrumento de los nuevos estilos de dirección empresariales, hasta tal punto de ser considerada cada

vez con más fuerza en el entorno empresarial como herramienta imprescindible en la gestión diaria de la organización. Serán los empresarios los que deberán asumir el reto de informar sobre su organización tanto a nivel interno como externo.

Al analizar la comunicación en la empresa, se puede concluir que existen dos tipos de públicos principalmente; unos que viven dentro de ella, que interactúan entre sí, gestionados siguiendo estrategias de la comunicación interna, y otros que no viven su interior, pero igualmente necesitan de ella. Por lo tanto, es importante que ellos estén igual de involucrados y comunicados que sus públicos internos; sus empleados. Ambos, liderados por la gerencia de la organización construyen la imagen corporativa.

De allí, la importancia de que las empresas se preocupen de la percepción que los diferentes públicos tienen sobre sus organizaciones, demostrando día a día lo que son y lo que pretenden ser, observando además un comportamiento coherente ante su personal y todos sus interlocutores, es decir, la comunicación, tanto interna como externa, deben estar perfectamente encadenadas con idénticos mensajes, para llegar efectivamente a sus públicos. La Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma.

Además, es fundamental que los gerentes de las organizaciones adquieran conciencia de la importancia de proyectar y comunicar al mercado sus actividades, las prácticas que favorecen a la sociedad, como se involucran con las comunidades; es así como se observa el incremento de la confianza que estos públicos externos e internos depositan en las organizaciones. Las empresas se convierten en ciudadanos corporativos cuando al trascender su misión comercial aceptan las mismas obligaciones y derechos de cualquier ciudadano, profundizando en su misión social.

Las organizaciones ejercen su responsabilidad social cuando satisfacen las expectativas que, sobre su comportamiento, tienen los diferentes grupos de interés (stakeholders: empleados, socios, clientes, comunidades locales, medio ambiente, accionistas, proveedores), contribuyendo a un desarrollo social y ambientalmente sostenible, y económicamente viable.

En tal sentido, las organizaciones que comunican adecuadamente sus acciones, proyectos y decisiones, adquieren un mayor grado de confianza en sus públicos, lo que trae como consecuencia mayores inversiones y mejora el bienestar y la calidad de vida de quienes estamos en su entorno. Por lo que las organizaciones socialmente responsables son recompensadas con una reputación más favorable que se refleja en la lealtad de los clientes, la pertenencia y orgullo de sus empleados, la confianza de los mercados financieros y de la misma administración pública.

Referencias

- Garrido, Francisco, 2004. Comunicación Estratégica. Editorial Gestión 2000. Barcelona.
- Gibson, J. (2006). Las Organizaciones. Comportamiento, Estructura, Procesos. Editorial McGraw-Hill Interamericana de Venezuela.
- Mazo, J, (2001) Estructuras de la Comunicación por Objetivos. Editorial Ariel. Barcelona.
- Pizzolante Ítalo, (2006). El Poder de la Comunicación Estratégica. Editorial CEC. Caracas
- Pizzolante, I. (2001). La comunicación en el lenguaje de las emociones. En: Congreso de Inteligencia Emocional Ejecutiva. (1º: 2001: Valencia) Ponencia del I Congreso de Inteligencia Emocional Ejecutiva. Valencia, Venezuela: Asociación de Ejecutivos del Estado Carabobo.
- Van Riel, C. (2000). Comunicación corporativa. Prentice Hall, España.
- Velasco J. (2006) Fundamentos de la Responsabilidad Social Corporativa y su aplicación Ambiental. Editorial Dykinson. Madrid.
- Villagra N. (2006) La Comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa: Memoria Académica 2004- 2005. Volumen 2 de Cátedra de Javier Benjumea. Editor Universidad Pontificia de Camillas. Madrid.
-

* Acerca de los autores

La M. Sc. Sonia Briceño, es Ing. Químico, con Maestría en Gerencia de Recursos Humanos, Profesora Asistente, a Tiempo Completo Instituto Universitario de Tecnología del Estado Trujillo, cursante del Doctorado en Ciencias Gerenciales (URBE), Venezuela; e-mail: sonlou30@yahoo.com

La M Sc. Iraida Mejía Profesora Asociada a Dedicación Exclusiva del Instituto Universitario de Tecnología del Estado Trujillo, Venezuela; M Sc en Docencia para la Educación Superior, Especialista en Gerencia de Mercadeo, M Sc. en Administración de Empresas; y Cursante del Doctorado en Ciencias Gerenciales (URBE), Venezuela; E-Mail iraidamejia@yahoo.es

El Doctor Fidel Moreno, es Geógrafo, M Sc en Gerencia de Recursos Humanos, Doctor en Ciencias mención Gerencia, Profesor Titular y Emérito del Instituto Universitario de Tecnología del Estado Trujillo, Venezuela; fidelmorenob@gmail.com, teléfono 158-0271-2313347