

# COMUNICACIÓN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

## *Relaciones entre las estrategias de Responsabilidad Social y la imagen corporativa*

**Mario Gutiérrez Olórtegui<sup>1</sup>**

Doctor en Ciencias de la Comunicación

Director de la Escuela de Comunicaciones de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina-UCAL

### **Resumen**

---

El concepto de Responsabilidad Social es más antiguo que su tendencia actual, y reivindica la necesidad de gestionar valores y relaciones en torno a la empresa, considerando que todo lo que se haga o se deje de hacer por el contexto o entorno de las actividades de un negocio, deben ser asumidas por las compañías como parte de su aporte a la sostenibilidad de las comunidades, del país y de las futuras generaciones.

**Palabras clave:** Responsabilidad social – Imagen corporativa – Empresa

### **Abstract**

The concept of social responsibility is older than its current trend, and claimed the need to manage values and relationships around the company, considering that everything is done or stop making the context or environment of the activities of a business, must be assumed by the companies as part of its contribution to the sustainability of communities, the country and future generations.

**Keywords:** Social Responsibility - Corporate image - Company

---

### **INTRODUCCIÓN:**

La comunicación vive tiempos de cambio y transformaciones, nuevos procesos se generan en los mercados globalizados y nuevos fenómenos generan una cultura mundializada. Empresas e instituciones se incorporan rápidamente a las tendencias del management y buscan respuestas en las herramientas del corporate. En el centro de este proceso se encuentra la comunicación, la cual se erige como el ámbito articulador de dichos cambios. La nueva era de la comunicación y de la sociedad de la imagen, exige

---

<sup>1</sup> Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL) Av. La Molina 3755. La Molina. Lima-Perú  
[mgutierrez@ucal.edu.pe](mailto:mgutierrez@ucal.edu.pe)

también renovar los conceptos, innovar las estrategias y crear nuevas herramientas a partir de actualizar los métodos y las estrategias comunicacionales.

Las empresas en el Perú han comenzado a adoptar estrategias de Responsabilidad Social Corporativa (**RSC**), no sólo como resultado de la influencia de las transnacionales y sus nuevas políticas globales de *management* y *corporate*, sino también por las presiones del mercado interno, donde los agentes tanto sociales (Ciudadanos y organizaciones sociales), como de mercado (Clientes, consumidores, proveedores e inversionistas, también llamados de *stakeholders*), exigen a las organizaciones una relación más directa con la sociedad. Así, las empresas generando un compromiso social, obtienen ventajas competitivas y la sociedad, se beneficia de acciones directas como parte del entorno empresarial.

La comunicación en esta nueva estrategia cumple un rol determinante y dinamizador, en la medida en que todo proyecto de RSC se articula con procesos de comunicación interna y de imagen externa, impregnando sus estrategias de desarrollo y estableciendo una relación directa entre los proyectos de RSC y las estrategias de comunicación e imagen, a cargo de las direcciones de comunicación y las fundaciones sociales.

La práctica de la responsabilidad social empresarial (RSE), implica que las organizaciones desarrollen una visión integral de largo plazo para buscar un triple beneficio: Rentabilidad económica, desarrollo social y sostenibilidad del medio ambiente. La RSE es una forma ética de gestión, que implica la inclusión de las expectativas de todos los grupos relacionados a la empresa, para lograr el desarrollo sostenible. Esto significa involucrar a los grupos o individuos que sean impactados y/o impacten a la empresa: Accionistas, colaboradores y familias, clientes, proveedores, gobierno, medio ambiente y comunidad.

La investigación pretende relacionar la visión de negocios con el respeto y promoción a los valores éticos, los derechos de las personas, el desarrollo sostenible, las relaciones con la comunidad y el medio ambiente, donde la comunicación cumple la función de integrar expectativas, con la anticipación de riesgos en proyectos socialmente

responsables, generando habilidades para el diseño de estrategias y herramientas específicas, para comunicar las acciones que garanticen valor a la organización y construyan imagen y reputación.

El presente informe parcial, evidencia los avances de nuestra investigación, pero principalmente insinúa la importancia y necesidad de continuar la misma con una segunda parte sobre el tema en función de las experiencias concretas y las entrevistas. El tema es trascendente, no solo por su relevancia en la sociedad y las empresas, sino principalmente por su hoy estratégica implicación con las estrategias comunicacionales, que le dan un impulso innovador a la RS, principalmente en nuestro país, donde la llegada de la RS por los referentes globales, obligan a trascender los métodos del marketing y la publicidad en las empresas, para consolidar desde las áreas y direcciones de imagen de las empresas, la gestión de intangibles transformadores como es la Responsabilidad Social Corporativa.

## **EN TORNO A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA**

Se puede decir que los antecedentes de la RSC se remontan al siglo XIX con la revolución industrial y los conceptos de cooperativismo y el asociacionismo, que buscaban conciliar eficacia empresarial con los principios sociales de democracia, la ética empresarial, la filantropía, los beneficios de la comunidad y la justicia distributiva. Sus máximos exponentes en la actualidad son las instituciones y empresas llamadas de economía social, que por definición, son organizaciones socialmente responsables.

Luego de la II guerra mundial, las empresas se consolidan y toman las riendas de la economía y buscan complementar la función social de los estados. Surgen las regulaciones y los principios que buscan proteger e incrementar el bienestar general de la sociedad. El activismo social genera en los consumidores nuevas exigencias a las empresas, formulándose innovadores modelos de conciencia social y campañas ambientalistas y ecológicas que comienzan a definir relaciones más sensibles de las organizaciones con sus entornos. Bajo esta premisa, un especialista como Diego de la Torre, usa el concepto de “*sociedad de las emociones*”<sup>1</sup>; es decir, plantea que de lo que se trata es de realizar acciones cada vez más responsables socialmente.

---

<sup>1</sup> DE LA TORRE, Diego. “La economía de los intangibles”. En: Revista Perú Económico. Lima, junio, 2002. p. 7.

*“Es ahora el tiempo para los cambios, el momento de añadir valor emocional a nuestros productos y servicios. Los productos del futuro tendrán que apelar a nuestros corazones, no solo a nuestras cabezas”<sup>2</sup>.*

Hoy el ciudadano y consumidor no solo compra un producto o servicio, sino que se afecta por la historia que hay detrás de una marca y los valores que defiende, aquella que involucra sus sentimientos como reflejo de percepción y proyección de la imagen intencional (el cómo queremos que nos vean como institución). La competitividad, en un mundo diverso, la da la diferencia y el valor agregado, y este se construye...

*“creando historias creíbles y convincentes acerca de quiénes son y en que creen, historias que apelan al corazón del consumidor”<sup>3</sup>.*

Bajo esta premisa la responsabilidad social se articula directamente a la comunicación organizacional y a la construcción de la imagen institucional que cumple un proceso de interacción entre lo que hacemos y lo que somos a los ojos de la sociedad.

Para llegar a este concepto, la RSC ha pasado por varias etapas de evolución como teoría y como práctica, una de las principales reflexiones sobre este avance es la que realiza la Comunidad Europea que señala que la “RSC es un concepto en el cual las áreas productivas integran consideraciones sociales y ambientales en sus operaciones empresariales y en las relaciones con sus interesados de una manera voluntaria”<sup>4</sup>. Se trata de una definición que se articula a la llamada “triple línea base”: económico, social y ambiental. Y que define la RSC como

*“... aquello que las empresas hacen más allá de cumplir con las leyes y regulaciones”<sup>5</sup>.*

Con la globalización de las economías y la integración de los mercados, surge el concepto de desarrollo sostenible, entendido como una conciencia que protege a las futuras generaciones y resguarda los bienes que garantizan la calidad de vida. En la última etapa de su evolución como concepto, la RSC está asociada a instrumentos de

---

<sup>2</sup> Ibidem

<sup>3</sup> Ibidem

<sup>4</sup> Comisión Europea, 2002

<sup>5</sup> BULL, Benedict. “Responsabilidad social empresarial: una perspectiva nórdica”. Foro Movilizando el capital social y el voluntariado en América Latina.

medición y reportes que se sintetizan en informes llamados de balance social. En síntesis la RSC hoy se define en función de mejorar:

- a. La calidad de vida laboral
- b. El medio ambiente
- c. La comunidad donde está instalada la empresa
- d. El *marketing* para desarrollar una comercialización responsable;
- e. La ética empresarial.

## LOS CONCEPTOS BÁSICOS DE RSC

Hay un debate álgido sobre lo que se entiende como RSC y su lugar dentro de las estrategias de gestión de las empresas y las relaciones con la sociedad. Las posturas más enfrentadas se dan entre los que aseguran que la única responsabilidad de una empresa es generar rentabilidad, y los que proponen que se trata de un instrumento ético y ciudadano para gestionar de manera eficiente su actividad y su entorno.

El primer argumento de esta discusión, nos remite a un referente economista histórico, que toma como representante al mítico economista Milton Friedman, que señala que la Responsabilidad Social se basa en la “*creencia de que quienes hacen negocios, tendrían otras responsabilidades distintas a las hacer utilidades (Crear puestos de trabajo, eliminar la discriminación o reducir los daños ambientales)*”<sup>6</sup>. Desde este punto de vista, solo las personas pueden ser responsables y no las empresas o las personas jurídicas, por lo que los únicos compromisos podrían ser los accionistas y ejecutivos, y para esta visión, las únicas responsabilidades de un directivo es con los propietarios. Para Friedman, lo socialmente responsable implica dispendio económico y no rentabilidad, ya que se distrae el enfoque financiero de la empresa “*en actividades socialistas*”<sup>7</sup>, según el cual el ejercicio del poder político, estructura el criterio de la asignación de los recursos de los accionistas y de los empleados. Según su defensor, el economista Carlos Adrianzen:

---

<sup>6</sup> Citado por Carlos Adrianzen en su artículo “El nada transparente negocio de los socialmente responsable” Revista Business - junio 2004. p. 67

<sup>7</sup> Op Cit. P. 68

*“la doctrina de lo socialmente responsable solo buscaría extender y justificar el usos de mecanismos políticos bajo la misma base filosófica de cualquier régimen colectivista”<sup>8</sup>,*

Lo que es contrario al sistema capitalista liberal, donde se considera que una empresa, aporta socialmente generando utilidades.

En la otra vereda, los que defienden la responsabilidad social de las empresas, afirman que la postura “economista” es una visión estrecha, conservadora y obsoleta, que no considera los cambios globales, del management y del corporate, que entiende la ciudadanía corporativa, la gobernabilidad y los valores éticos, como los nuevos paradigmas de la gestión estratégica de las corporaciones. Este nuevo enfoque, entiende que una acción social no se contradice con las ganancias y la rentabilidad de una empresa, antes bien, *“promociona la imagen y la marca de una empresa (...) incrementando la reputación, la iniciativa, la creatividad, la solidez y las demás características que desea proyectarse, para atraer y fidelizar a su clientela (...), promoviendo gastos que ejercen impactos contundentes en aspectos sociales o culturales”<sup>9</sup>.*

**Tabla N°1**  
**Historia del concepto de Responsabilidad Social Corporativa**

<b>HISTORIA DEL CONCEPTO DE RSC</b>
<p>El concepto de RSE aparece en el siglo XX, dividido en cuatro etapas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Época empresarial</li> <li>- Gran depresión</li> <li>- Época del activismo social</li> <li>- Época de la conciencia social contemporánea</li> </ul> <p>Consolidación de RSE - Iniciativas empresariales y de gobierno</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ministerio de RSC en Reino Unido (2000)</li> <li>- Ministerio de Desarrollo Sustentable en Francia (2002)</li> </ul> <p>Hitos fundamentales en consolidación de RSE:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Global Compact (Pacto Mundial)</li> <li>- Metas del Milenio</li> <li>- Declaración de la Ciudadanía Corporativa del World Economic Forum</li> </ul>

**Elaboración propia**

<sup>8</sup> Ibidem

<sup>9</sup> SHULDT, Jurgen. “¿Ganancia empresarial contra responsabilidad social?. In: Revista Business, Junio, 204. p. 70

Los defensores de esta postura argumentan que se trata de tomar conciencia que todo lo que haga una empresa, tiene un impacto social y cultural inevitable y que de que lo que se trata, es de mejorar la convivencia entre el mercado y la sociedad, mejorando la capacidad para competir, desarrollando acciones, incluso más allá de su propio contexto local, ya que todo lo haga una empresa socialmente responsable, abona directamente, en el mediano o largo plazo, en su rentabilidad intangible: eficiencia, competitividad, prestigio y beneficios compartidos.

Frente a estos planteamientos generados por los nuevos paradigmas de la cultura del corporate, las ideas de Friedman, elaboradas hace más de 35 años en su famoso texto: “Capitalismo y libertad”<sup>10</sup>, quedan ampliamente desfasados, siendo vistos como rezagos de un taylorismo caduco y una visión que reduce a un tema de contabilidad, lo que en verdad es simbólico e intangible. Es en esta perspectiva es que la comunicación, como ciencia del sentido y de la representación, entra a tallar para colocar la imagen corporativa como el principal referente de beneficio de la responsabilidad social.

En el contexto peruano también existe polémica, principalmente cuando los enfoques pragmáticos orientados por la competitividad al estilo Porter<sup>11</sup>, se adueñan de las estrategias de responsabilidad social y se quedan en una visión filantrópica y de donaciones gerenciales por el marketing y la publicidad, distorsionando muchas veces el verdadero enfoque estratégico de largo plazo de esta inversión. Ahí es donde nuevamente los liberales retrucan, es una manera de esconder las utilidades, una nueva forma de publicitar la marca, una nueva forma de vender caridad o simplemente de ser ideológicos y mercantilistas con el bienestar social.

Por su parte, los críticos de la visión de “negocio puro”, apuntan que de los que se trata es de ver el beneficio mutuo y no solo el lucro, ver el largo plazo y no el inmediatez rentable, que se debe ver el tema como inversión y no como gasto, que las empresas distantes o aisladas de la sociedad no son rentables, y que finalmente, la responsabilidad social es una perspectiva global que funciona como paradigma en todo el mundo, y no solo una moda importada.

---

<sup>10</sup> FRIEDMAN, Milton. “La responsabilidad de los negocios es aumentar sus utilidades”. The New York Times Magazine”, 13 de setiembre de 1970.

<sup>11</sup> PORTER, Michael. The competitive advantage of corporate philanthropy” IN: Harvard Business Review. Diciembre 2002, pp 57-68

## **LAS BUENAS PRÁCTICAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL**

La noción de RSC, alude a la necesidad de que las compañías promuevan las buenas prácticas en sus negocios, asumiendo el pleno compromiso sobre el impacto que genera la actividad productiva a la que se dedican en su entorno.

La RSC en su base estructural, apunta a cuidar tres grupos que giran en los ámbitos más inmediatos de la empresa: La sociedad, el medioambiente y los trabajadores. Estos grupos, salvo la sociedad que representa el mercado de ciudadanos y consumidores, no tienen potencial para generar negocio con la empresa. Por ello la responsabilidad social representa una inversión que la empresa o institución debe realizar para incrementar su rendimiento financiero y mantenerse en el mercado del futuro. En esa perspectiva los beneficios de la RSC generan intangibles y diversas formas de valor agregado en tres niveles:

- Los programas de proyección social benefician a sectores potencialmente excluidos y con baja nivel de calidad de vida, lo que genera a largo plazo una mejora en la imagen de la empresa, incrementando su nivel de aceptación y por lo tanto, mejores ventas.
- Los programas de reducción del impacto ambiental, generan una mejor convivencia y un mayor ahorro de capital, en la medida que la empresa se obliga a si misma a maximizar el uso responsable de sus recursos.
- La inversión en capacitación de los trabajadores y la mejora de sus condiciones de vida, generan un incremento de la productividad.

## **LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LAS PYME**

La RS es un enfoque de negocios que incorpora respeto por las éticas, las personas, las comunidades y el Medio Ambiente. Es un conjunto de políticas, prácticas y programas que están integradas en todo el proceso de operaciones de los negocios y en su toma de decisiones. Las empresas se han dado cuenta que estas prácticas incrementan su productividad y crean una imagen positiva de la compañía. Una estrategia efectiva de RSE por parte de las empresas puede traer ganancia de competitividad además de un

impacto social, económico y ambiental positivo. Por esa razón las pequeñas y medianas empresas (PYMES) están dejando de ver estas prácticas como algo exclusivo de las Grandes corporaciones y están incrementando su atención en las prácticas de RSE como medio para mantener o abrir acceso a los mercados.

### ***DE LA FILANTROPÍA A LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA***

Las empresas han comenzado a adoptar la RS no sólo como resultado de presiones de los consumidores, los proveedores, la comunidad, las organizaciones de activistas, los inversionistas, etc. (también llamados en conjunto *stakeholders*); la RSC es también una actividad estratégica adicional en la competencia comercial. La empresa desempeña un papel muy importante en la vida de las personas no sólo como generadora de empleo y de riqueza, sino como agente de desarrollo en las comunidades en la que están insertas. Las grandes empresas son conscientes de ello y aprovechan las expectativas que genera la RSC para obtener ventajas competitivas (ayudan ayudándose). La filantropía corporativa ha dejado de ser una actividad autónoma confiada a una fundación y cada vez más forma parte de las estrategias que contribuyen a realizar el objeto social de la empresa.

**Tabla N°2**  
**Definiciones de Responsabilidad Social**

#### **ALGUNAS FRASES QUE DEFINEN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL**

**PETER DRUCKER:**

“Cada organización debe asumir la plena responsabilidad por el efecto que tenga en sus empleados, en el entorno, en los clientes y en cualquier persona o cosa que toque.”

**BUSINESS FOR SOCIAL RESPONSIBILITY (BSR):**

“Consiste en operar un negocio de tal manera que se logren cubrir o se superen las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas de la sociedad .”

**DERES DE URUGUAY:**

“Una visión de negocios que integra en la gestión empresarial y en forma armónica el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente.”

**PERÚ 2021:**

“Forma ética de gestión que implica la inclusión de las expectativas de todos los grupos relacionados a la empresa, para lograr el desarrollo sostenible”

**Elaboración propia**

## LA GESTIÓN ÉTICA Y SOCIALMENTE RESPONSABLE

Junto al concepto de RSE, surge el de ciudadanía corporativa, que es la premisa del nuevo *management*, que exhorta a que:

*“...las empresas tengan en cuenta no sólo las consecuencias económicas y financieras de sus actividades, sino también los aspectos sociales, ambientales, de desarrollo y de género”<sup>12</sup>.*

Una compañía que implementa una política integral en materia de RSE, e impulsa una gestión ética y socialmente responsable con todos los públicos con los cuales se relaciona, está al mismo tiempo cumpliendo con sus deberes ciudadanos y respondiendo airesamente a las crecientes demandas del conglomerado social. La ciudadanía corporativa, establece una cooperación de unos con otros, desarrollando una fuerza capaz de transformar el orden social y crear una sociedad en la que todos queremos vivir de manera digna.

La realidad exige que además de calidad en los productos y servicios, las organizaciones tengan una gestión responsable frente al medio ambiente, la sociedad y otra multiplicidad de *stakeholders*. El ejercicio de la Responsabilidad Social Empresarial es un factor clave para lograr la competitividad, y muchas empresas han asumido que llevar adelante una gestión socialmente responsable agrega valor para mantener y conquistar nuevos mercados.

Las acciones de RSC, tienen que ser parte de todos los sectores involucrados en el entorno de la organización y por lo tanto comunicados a ellos de manera eficiente y objetiva, generando credibilidad y confiabilidad, lo cual repercute en la imagen pública de toda institución. La premisa de que la comunicación se articula a los proyectos de RSC, se debe comprobar a nivel de la imagen pública que tiene toda organización tanto hacia fuera como hacia dentro, precisándose la forma en que se comunican las acciones que realiza, la llegada que estas acciones tienen entre sus *stakeholders*, y la verificación de sus actividades.

---

<sup>12</sup> ROCA, Alejandro. “Ciudadanía Corporativa”. IN: Web Instituto Argentino de RSE. Bs. As. 2003

## **LA COMUNICACIÓN DE LA RSC CON LOS STAKEHOLDERS**

Una empresa responsable es la que asume compromisos explícitos y por tanto evaluables, con todos sus stakeholders. Desde esta perspectiva, gestionar la responsabilidad social empresarial equivale a trabajar integralmente su imagen y la confianza de los grupos de interés, para lograr convertir esa confianza en un valor agregado estable y duradero. La RSE implica que las organizaciones desarrollen una visión integral de largo plazo, buscando un triple beneficio:

- Rentabilidad económica,
- Desarrollo social y
- Sostenibilidad del medio ambiente.

La RSE es una forma ética de gestión que implica la inclusión de las expectativas de todos los grupos relacionados a la empresa, para lograr el desarrollo sostenible. Esto significa involucrar a los grupos o individuos que sean impactados y/o impacten a la empresa: Accionistas, colaboradores y familias, clientes, proveedores, gobierno, medio ambiente y comunidad.

La RSC busca relacionar la actividad de cualquier organización, con el respeto a la sociedad y a sus valores éticos, a los derechos de las personas, la comunidad y el medio ambiente. La comunicación cumple la función de integrar las expectativas de las acciones empresariales con una estrategia de anticipación de posibles riesgos en proyectos socialmente responsables.

## **LA COMUNICACIÓN RESPONSABLE**

Hay un énfasis generalizado en los proyectos de RSC de diseñar una estrategia de comunicación responsable, que involucre todo el conjunto de decisiones y relaciones vinculadas a los consumidores, las prácticas comerciales, los precios, la distribución, la divulgación, el marketing y la publicidad de las marcas y productos.

Bajo estas premisas, se hizo urgente tanto la generación de habilidades institucionales para diseñar estrategias de RSE, como la elaboración de herramientas específicas para comunicar sus acciones.

De lo que se trata es de conocer los proyectos de RSC y evaluar el grado de relación

entre los proyectos de RSC y las estrategias de comunicación en las empresas e instituciones peruanas, estableciendo un vínculo entre RSC e imagen corporativa, como parte de una tendencia hacia el desarrollo sostenible, preguntándonos a la vez sobre la relación con redes locales e iniciativas globales, lo cual exige realizar un mapeo de los proyectos de RSC sin necesidad de evaluar resultados.

## **IMAGEN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL**

La imagen constituye el nexo central de comunicación entre la empresa y los consumidores. ¿De qué sirve las inversiones en productos y servicios de calidad si la sociedad y los consumidores o clientes, no se percibe una imagen positiva de la empresa? La imagen es el instrumento del cual dispone toda empresa para atraer y conservar la lealtad. La imagen también genera un poder de diferenciación en el imaginario social y se proyecta por la calidad que simboliza. Por lo tanto, toda organización debe tener una noción clara de cuál desea que sea su visión corporativa para comunicarla tanto dentro como fuera de la empresa. La imagen resume los valores y cualidades de la que está hecha la empresa o institución, y es importante que todos comprendan la función que desempeñan en el sistema y su contribución a la imagen de la empresa.

Todo lo que transmita, produzca y suministre la empresa debe reflejar y reafirmar su imagen sistemática y repetidamente, tanto interna como externamente. Las estrategias de RSC, coadyuvan a proyectar y consolidar la imagen de una empresa, y la comunicación a mantenerla. Intangibles como la imagen, los valores, la reputación y el reconocimiento social son elementos estratégicos para las empresas más avanzadas, sobre todo para aquellas que han decidido dar un paso más allá del mero cumplimiento de la ley y han optado, de forma voluntaria, por devolver a la sociedad parte de lo que obtienen de ésta.

En este sentido, las entidades no lucrativas ofrecen a las empresas la posibilidad de caminar juntas en la construcción de una sociedad mejor para todos. Mediante la colaboración conjunta en ámbitos tan variados como la educación, el medio ambiente, la cultura, la integración de personas discapacitadas o la ayuda a la infancia, empresas y entidades sin ánimo de lucro, apuestan por hacer realidad sueños compartidos.

Esta colaboración conjunta va a suponer, igualmente, un claro beneficio para la empresa, que podrá asociar su imagen a proyectos transformadores. Junto al beneficio directo de su participación en actividades que persiguen fines de interés general y que le convierten en protagonista de una mejora en la sociedad, la empresa obtendrá además una serie de beneficios indirectos.

Así, es indudable que las compañías que colaboran con entidades sin ánimo de lucro van a conseguir una mejora en su imagen y en su reputación corporativa, una mayor visibilidad y notoriedad, una percepción más completa de su marca y un mayor reconocimiento por parte de sus grupos de interés. Por otra parte, las empresas obtendrán claros beneficios económicos: desde la deducción fiscal del 35% en la cuota íntegra del impuesto de sociedades prevista por la Ley 49/2002, de Incentivos Fiscales al Mecenazgo, hasta la actitud más favorable de los consumidores a comprar sus productos. Cabe citar el Informe FORÉTICA 2006, que muestra la preferencia de los ciudadanos ante los productos de empresas socialmente responsables, incluso aunque puedan costar algo más.

Como no puede ser de otra forma, debe existir una coherencia entre los valores defendidos por la empresa y por la entidad no lucrativa. Por otro lado, y aunque son indudables los beneficios anteriormente mencionados relativos a la imagen, esta colaboración empresarial no debe concebirse como una mera operación de cosmética, sino que la empresa debe compartir los objetivos y fines de la entidad sin ánimo de lucro con la que colabora, considerándolos como propios. Lo contrario sería una mera mercantilización de la colaboración, lo que la haría perder todo su alcance, significado y profundidad.

## **LA CORPORACIÓN Y EL VALOR DE LOS INTANGIBLES**

La RSC es una filosofía que soporta una nueva forma de gestión de empresa, y cuya aplicación es voluntaria y se basa principalmente en el compromiso de realizar buenas prácticas empresariales que corresponden a actitudes, comportamientos y acciones de la empresa. Para la Fundación Ecología y Desarrollo (ECODES) de España, RSE tiene 3 temas:

1. Formaliza las políticas empresariales en función de los stakeholders
2. Transparencia informativa
3. Escrutinio por parte del mercado y otros grupos sociales

El experto Dr. Baltazar Caravedo dice que en responsabilidad social, los empresarios tienen una triple motivación, cuando buscan:

1. La mejora de la sociedad
2. La mejora de la comunidad donde trabajan
3. La obtención de beneficios para la empresa

Según Instituto ETHOS (Brasil), el bienestar de la humanidad depende cada día más en la acción cooperativa. La participación del gremio empresarial es vital, por su capacidad creativa, recursos y liderazgo. Al adoptar actitudes socialmente responsables, las empresas se convierten en poderosos agentes de cambio o al agregar una actitud ética y socialmente responsable, las empresas ganan la confianza del público y comunidades

## **COMUNICACIÓN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL**

La comunicación se ha convertido en un elemento primordial que facilita a los empresarios una gestión económica coordinada entre las divisiones corporativas, los clientes, los proveedores e intermediarios en diferentes partes del mundo. En este punto radica la importancia de la Comunicación Organizacional, 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 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.

## **¿QUÉ COMUNICAR DE LA RS?**

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 su “*Good Will*” o buen nombre de marca como su reputación corporativa. Estos aspectos son:

- Objetivos, misión, visión y principios de la organización
- Procesos de reorganización empresarial
- Cambios en la imagen corporativa
- Riesgos no financieros
- Cambios en la estrategia corporativa
- Conflictos laborales de alto impacto
- Sistemas de control y auditoría
- Calificación de valores
- Desarrollo organizacional
- 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

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*. De esta manera, 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. Así, al informarles y comunicarles el accionar de la empresa reflejado en buenas prácticas, se fortalece y promueve tanto la identidad como la imagen corporativa.

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: es así como se observa el incremento de la confianza que estos públicos externos e internos depositan en las organizaciones.

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. Por esta razón, 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.

## CONCLUSIONES

Si se tiene en cuenta lo anterior, 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 a 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 compañías 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 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:** Al mostrar una organización con valor agregado en cuanto a su aporte a la comunidad.

**De dinámica:** 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 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”*.

De esta manera, la comunicación 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 del hacer y del decir qué hago”*. En síntesis, la comunicación es un proceso integral que apoya el desarrollo de estrategias enfocadas hacia la ética y la Responsabilidad Social.

## BIBLIOGRAFÍA

- BELAUNDE, Javier (2008) Cómo promover la RSE en el Perú: Marco legal e institucional Perú 2021 y Universidad del Pacífico.
- BENAVIDES, Marcela (2008) RSE: un compromiso necesario Perú 2021, SASE y Universidad del Pacífico.
- CANESSA, Giuliana (2006). Indicadores de RSE Perú 2021. Perú 2021.
- CANESSA, Giuliana (2005). El ABC de la RSE en el Perú y el mundo. Perú 2021.
- CARAVEDO, Baltazar (2004) La Revolución de las Significaciones: Liderazgo, Empresa y Transformación Social Universidad del Pacífico.
- SCHWALB Maria (2006). Buenas prácticas peruanas de RSE Colección 2005. Universidad del Pacífico.
- SCHWALB Maria Matilde (2006) Beneficios de la RSE y las Inversiones Socialmente Responsables. Universidad del Pacífico.
- SCHWALB Maria Matilde (2004). Buenas prácticas peruanas de RSE Colección 2004. Universidad del Pacífico.
- CORTEZ, Rafael (2003) Hábitos de Vida, Salud y Productividad: una visión de la RSE en las empresas peruanas USAID, Perú 2021 y Universidad del Pacífico.