

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, UN ALIADO ESTRATÉGICO EN LAS
ORGANIZACIONES

IVANA ALEJANDRA MEDINA OÑATE

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
FACULTAD ARTES Y HUMANIDADES
COMUNICACIÓN SOCIAL
DIPLOMADO EN RELACIONES PUBLICAS
Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
CÚCUTA

2016

Resumen / Abstract

En el presente ensayo se estudia si las organizaciones ven la Responsabilidad Social Empresarial como un elemento integrador que ayuda al crecimiento de la misma o generar un mayor valor, cuáles son los beneficios que presta la RSE a una organización y qué papel juega la comunicación estratégica dentro de este proceso, que va más allá de una ley u obligación.

In this essay we study and organizations in corporate social responsibility as an integrative element that helps the growth of it generate greater value, what are the benefits that corporate social responsibility provides an organization and what role to play strategic communication within Of this process, pointing out that CSR goes beyond a law or obligation.

Palabras Claves: Responsabilidad Social Empresarial, Comunicación Estratégica, Stakeholders, Ciudadanía Corporativa, Colombia.

INTRODUCCIÓN

Todas las organizaciones trabajan con base en diversos elementos integradores que, bajo un buen manejo, permiten el desarrollo óptimo de los objetivos estratégicos propuestos y en consecuencia resultados que generan un mayor valor a las entidades. Dentro de estos elementos integradores se encuentra la RSE, una herramienta que, si bien es percibida por muchos como un gasto, contribuye a forjar los activos intangibles.

Precisamente este valor intangible es el que no se incluye como un aspecto importante y decisivo para la competitividad de una organización, pero este compromiso adquirido por empresas dedicadas a la persecución de fines económicos o comerciales junto con una idónea gestión en comunicación, puede resultar considerablemente benéfico para los activos de una compañía y siendo así la RSE pasa a un nivel que va más allá de ser un requisito para cumplir la ley.

La Responsabilidad Social Empresarial es generalmente percibida como una deuda, obligación de reparar a consecuencia de un daño que genera una causa legal y donde se permite por parte de la empresa reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente, un hecho que más que una carga puede verse como una oportunidad para atraer a clientes potenciales que a futuro aumenten los ingresos y por otra parte la comunidad que se vea afectada por las consecuencias que puede traer la labor de una organización.

Tras lo mencionado, cabe resaltar el papel fundamental que cumple la RSE como punto estratégico que puede dar la mano en la creación de mayores ingresos económicos a la organización, además de la contribución social y ambiental que genera en un determinado entorno. Inicia con el aporte que puede hacer al posicionamiento de la empresa o a la consolidación de su imagen, se tiene claro que la RSE parte de la misión, visión y objetivos de la organización para gestionarse.

Con relación a este compromiso empresarial con la sociedad podría llegar a ser efectivo siempre y cuando haya una gestión óptima desde la comunicación y más si se trata desde el ámbito estratégico, porque esto permite que exista una alineación con los objetivos de la organización y obteniendo como resultado una relación armoniosa y positiva que en últimas cree

un valor significativo al propósito que persigue una compañía y también el impacto positivo que se puede generar de algo negativo.

Es así como se propone, a partir del presente ensayo, que Responsabilidad Social Empresarial no solo cambie aquella imagen que proyecta como un mal necesario, puesto que muchas empresas perciben la RSE como muestra que solo genera gastos a una organización mas no retribución, y sino que se implementa de una forma estratégica teniendo como eje de apoyo la comunicación, para que se vea representado ese aporte tanto a la empresa como a la sociedad.

Conociendo la historia de la RSE. A lo largo de los años la Responsabilidad Social Empresarial ha evolucionado, reflejada inicialmente la responsabilidad personal del empresario hasta convertirse o traducirse en un comportamiento social corporativo, como bien lo evidencia Paul Capriotti, teórico experto en Comunicación Estratégica, quien ubicándonos en la historia, habla de los cambios que se dieron a este concepto enfocados especialmente a mejorar el objetivo último que busca la RSE.

Y es esa tendencia que propone Capriotti, al manifestar en uno de sus escritos que Carroll (2006):

Establecía claramente la responsabilidad económica de las organizaciones hacia sus propietarios/accionistas y las responsabilidades legales en relación con las normativas vigentes, pero también indicaba claramente que las responsabilidades de las empresas debían ir más allá de las legales y económicas, para asumir un conjunto de compromisos sociales y medio ambientales de las organizaciones. (p.18)

Visión que nos explica, fue evolucionado en los años 80 y 90 incorporado en los procesos y las políticas de gestión de la organización para después hablar de Ciudadanía Corporativa, la cual puede ser definida como “los compromisos, estrategias y prácticas operativas que una compañía desarrolla para la implantación, gestión y evaluación de su conducta corporativa, su ética corporativa y sus relaciones corporativas”. (Capriotti, 2006, p.1)

Los orígenes de la RSE muestran la evidencia de la trayectoria que ésta ha logrado adquirir con los años y cómo, en medio de sus cambios, cada día se encamina hacia un deber empresarial y beneficio social.

Un hecho que en palabras Capriotti (2006), describe a la Ciudadanía Corporativa, refiere que es:

Una respuesta estratégica de las organizaciones ante los cambios en el entorno global, que contribuye a la adaptación de las compañías a la nueva realidad social y se implanta en las organización no solo como una actividad promocional más, sino como una parte fundamental de la filosofía y de la estrategia corporativa de las organizaciones. (p.21)

Las mutaciones que han surgido de este concepto, muestran claramente los diversos aportes significativos de este compromiso como pasar de ver la RSE como una promoción más y obligación, a ser parte fundamental del ser de la empresa e involucrándose en la filosofía de la misma; un argumento más que lleva a dar razón de los aportes significativos de este deber adquirido que, llevado idóneamente con la comunicación estratégica, puede resultar muy provechoso, tanto para la sociedad como para la misma organización que se pone la camiseta y da más del simple deber cumplido.

Cuando se habla de aportes significativos se hace referencia a las variables que tiene la RSE con su entorno y el compromiso con la sociedad, los productos responsables con el medio ambiente que viene presentando el manual de cuidar el planeta, trabajo en equipo para fortalecer las buenas prácticas de responsabilidad entre los colaboradores.

¿Qué piensa el mundo empresarial?

Muchas empresas le apuestan a la RSE como un elemento positivo y contribuyente para mejorar la calidad y perspectiva de sus organizaciones en la sociedad. Desde los directivos se recalca la importancia de esta variable para el desarrollo y sostenibilidad de sus acciones empresariales y que a su vez le generan alta reputación, credibilidad y confiabilidad con sus stakeholders, es decir, sus grupos de interés.

Según Antonio Vives y Estrella Peinado, “Las múltiples encuestas [1] que se efectúan en países desarrollados muestran que los directivos consideran que una de las principales razones que los lleva a tener prácticas responsables es “porque es lo correcto”, “es lo que hay que hacer”. El 68 por ciento de los ejecutivos respondió que las empresas deberían buscar un balance entre los beneficios y el bien común y de estos el 55 por ciento argumentó que así debería ser “porque eso era lo correcto”. El 32 por ciento restante respondió que las empresas debían maximizar los

beneficios y de estos el 40 por ciento dijo que “hacer el bien común le correspondía a los accionistas, no a las empresas”. Es decir, que las prácticas responsables abarcan una gran variedad de actuaciones y es muy difícil generalizar sobre las razones por las que se emprenden. Y aquí se refiere al cumplimiento de la ley y regulaciones nacionales. Esto es obligatorio. La ética y la ley son el mínimo no discutible. Se habla a lo que es opcional. Dentro de éstas, hay algunas que son cuestión de responsabilidad básica, a lo cual las regulaciones pueden ser deficientes [2]. Otras tienen un carácter más discrecional”

Si bien sustenta Vives y Peinado el pensamiento que tienen los empresarios ante las RSE, entre otras, se enfoca en hacer el bien común, empleando acciones correctas para contribuir con la estrecha comunicación entre la sociedad y la empresa, pero no todas van más allá de ese beneficio social que puede ser engrandecido con un manejo estratégico.

Las compañías le encuentran ese sentido humano y benéfico para muchos sectores, pero es necesario ir más allá. Por ello es también fundamental no perder de vista que la Responsabilidad Social Empresarial puede traer grandes beneficios corporativos y sociales como mejorar la imagen y las relaciones públicas de una organización, así como fortalecer a toda una comunidad desde los programas que brinde la empresa, pero todo lo demás debe establecerse con un componente de comunicación estratégica, puesto que si no es implementada correctamente no pasa de ser una línea de acción que muchas veces está articulada a departamentos de servicio social o atención a la comunidad. Por esta razón, se enfatiza en la importancia de la comunicación estratégica para un óptimo desarrollo de la RSE.

También, es importante resaltar que en Colombia hay una disponibilidad establecida desde el marco legal de la RSE como lo establece la Organización de Naciones Unidas (ONU), que vincula los derechos humanos y propone ocho objetivos para ser cumplidos en 163 países, para mejorar la calidad de vida del ser humano. La NORMA 2600 junto con el Pacto Mundial establece puntos como los Derechos Humanos, Normas Laborales, Medio Ambiente y Lucha contra la Corrupción para empresas de sectores públicos y privados, lo que en último se plantea es contribuir al planeta a partir de unas acciones responsables que tiene la empresa.

La comunicación estratégica como elemento integrador. Si bien se habla de la comunicación como ese elemento fundamental que permite mejorar los procesos comunicativos en una organización para cumplir un objetivo propuesto, se debe tener claro que ésta manejada estratégicamente a un valor agregado que puede llevarse desde generar un mayor valor a la marca hasta salir de una crisis empresarial bien librados, y se sabe que esto no es nada sencillo.

Teniendo en cuenta lo anterior, cabe mencionar un poco de qué se trata concretamente la comunicación estratégica. Ascanio (2004) explica claramente que la “La comunicación estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos”. (p.21)

Una relación armoniosa y positiva es uno de los puntos clave a desarrollar dentro de la Responsabilidad Social Empresarial, puesto que se debe tener en cuenta que se trabaja en beneficio de la comunidad y directamente con ellos y si no se da adecuadamente podría presentarse una fractura que finalmente no conlleve a los resultados deseados.

Siendo así, la tarea de la comunicación estratégica en la RSE es fundamental debido a que la finalidad es.

Proyectar la identidad de las organizaciones en una imagen que suscite confianza en su entorno relevante y adhesión en su público objetivo. Dicho de otro modo, la comunicación estratégica actúa para reunir y gestionar el stock de prestigio y credibilidad que toda organización necesita para alcanzar sus propósitos y enfrentar las tensiones y crisis características de la época actual. (Ascanio, 2004, p.21)

Importancia de la articulación entre la comunicación estratégica y la Responsabilidad Social Empresarial. Otro de los aspectos de vital importancia en el impacto y efectividad de la RSE, se debe a la integración entre ésta y la comunicación estratégica.

La Responsabilidad Social Empresarial beneficia a la imagen de una empresa, a construir una buena identidad y reputación, entre otras. Entonces la RSE de la mano de la comunicación estratégica genera efectividad. Es decir, la comunicación estratégica busca que todo esté alineado, la filosofía, visión, misión, políticas y que se haga acciones correctas idóneas para que puedan lograr los objetivos propuestos.

Nicolás Fernando Molina Sáenz, Profesor e Investigador de la Universidad Pontificia Bolivariana, en el texto “Una mirada crítica a la Responsabilidad Social: un camino necesario para enfrentar sus retos” habla del punto estratégico para desarrollar los objetivos de una empresa. En palabras de Molina “La RSE debe ser un factor estratégico para las organizaciones en la medida en que está llamada a contribuir al logro de sus objetivos, entre los que se encuentran su permanencia en el tejido empresarial u organizacional.” (p.10)

En consecuencia, la comunicación estratégica es fundamental dentro de la responsabilidad social proyectando beneficio social y beneficio empresarial, de tal manera que aporta a la empresa como a la sociedad, la primera se desarrolla a través de la imagen que se puede lograr y la segunda (busca) resarcir los posibles daños causada por la empresa debido a su labor.

Entonces, la comunicación estratégica es el eje clave para lograr el buen desarrollo y funcionamiento de la RSE obteniendo resultados positivos, los cuales se ven reflejados en la identidad, imagen y reputación de la empresa. La metodología para aplicar estrategias comunicativas dentro de una organización se adoptan desde que las empresas descubrieron la dimensión e influencia que esta puede llegar a tener y que es talante en la sociedad, se refiere a emplear planes de comunicaciones para orientar y desarrollar los proyectos, que se vea reflejada la estrategia de comunicación.

Pérez (2001) dice:

La comunicación estratégica aporta a las organizaciones un nuevo conocimiento, la transformación hacia una comunicación organizacional, que hace énfasis en la capacidad de escuchar. Por medio de esta metodología la función del comunicador organizacional evoluciona y se transforma; se integra al proceso estratégico de acuerdo con el entorno, se enfoca en la estrategia y se transforma para recuperar al ser humano, es decir, ser más relacional que racional con el medio. (p.1)

En un artículo de Estrategias de Comunicación escrito por el medio de comunicación Vallempra365 dice que “la comunicación se entiende como un instrumento de gestión al servicio de la planeación estratégica de cualquier organización. Ya que a través de una buena estrategia de comunicación se puede conseguir la creación de una imagen atractiva que permita que los productos o servicios de la misma, encuentren un espacio dentro de los diferentes modelos en el mercado que aportan al cambio social.

La comunicación estratégica integrada a la planeación estratégica se convierte en la herramienta más poderosa con la que cuenta una organización para expresar su visión del mundo. Es una oportunidad para describir aquellos temas que se consideran claves y presentar sus ideas de cómo debe ser tratado y resuelto más efectivamente.

En conclusión, la comunicación estratégica es un componente trascendental a la hora de alcanzar el éxito en los negocios y crear valor en las organizaciones (Vallempresa365, 2014).

Valor de la Responsabilidad Social Empresarial en una organización. Según la Cámara de Comercio Colombo Británica, a las empresas en Colombia que contribuyen o implementan la RSE como valor añadido se ven reflejadas a través de su posicionamiento o reputación, Nacional e Internacional. Un ejemplo claro lo podemos encontrar con la empresa Alpina, la cual tiene como propósito generar prosperidad colectiva en los lugares donde opera.

De acuerdo con información proporcionada por Alpina, la empresa actualmente cuenta:

Con un proyecto integral de atención a niños de escasos recursos víctimas de maltrato y provenientes de familias desintegradas, a través del cual brinda seguimiento nutricional, formación curricular y extracurricular y apoyo a las familias con el fin de construir las bases de un adecuado desarrollo personal que permita el surgimiento de mejores ciudadanos. (Charris, Del Rio, & Marengo, 2013)

La empresa manifiesta que esta es una labor que contribuye a generar un mayor valor.

Uno de los desafíos para la sostenibilidad de la compañía y la de su entorno es la creación de valor social, que nos compromete a trabajar por una sociedad más equitativa, productiva y en constante desarrollo, en la cual Alpina pueda crecer de forma sostenible y generar prosperidad colectiva de manera persistente. Hemos participado en diversas iniciativas, de forma articulada con el Gobierno, empresas privadas, el sector social y las comunidades, para contribuir en la erradicación de la pobreza extrema. Un ejemplo relevante es la participación activa de la empresa en una alianza público-privada en Sopó, Cundinamarca,

Que permitió que este municipio fuera declarado como el primero en erradicar la pobreza extrema en el país. (Cámara de Comercio Colombo Británica, s.f, p.1)

Existen otras empresas que no aplican la RSE en Colombia y sin embargo se hacen llamar organizaciones socialmente responsables con sus Stakeholders. Esta realidad la evidencia Claudia Toca, Jesús Carrillo y Merlín Grueso, autores del libro Responsabilidad Social Empresarial, quienes en una entrevista hecha por el medio de comunicación La República, mencionan algunas empresas que en realidad no son socialmente responsables. Al ser interrogados por casos de

organizaciones que, a pesar de enlistarse como socialmente responsables, tienen en duda su papel en materia de protección de los derechos humanos, manifestaron que “Ecopetrol, Pacific Rubiales y Glencore” son algunos ejemplos mencionados que “en el texto, por ejemplo, trabajamos el caso de la tutela que tuvo que poner una mujer porque Ecopetrol no le dio la posibilidad de acceder a un empleo por su género. Pacific Rubiales, tiene casos de violencia con los pueblos donde esa firma tiene campos de explotación.” (La Republica, 2013, p.1)

Lo anterior demuestra que las empresas aun llamándose socialmente responsables, no aplican la RSE adecuadamente, porque no tienen acciones concretas y con seguridad sus políticas no están alineadas con la responsabilidad que tienen hacia sus públicos. Además no hay que dejar atrás los accionistas que se adaptan a la RSE porque les genera rebaja de impuesto, reputación y buena imagen, que al final se convierte en un negocio rentable para cualquiera organización.

En la entrevista se puede evidenciar algunas empresas mencionadas que sin duda alguna perjudican a innumerables individuos desde los diferentes campos, ambiental, económico y social, quizás las más importantes para la calidad de vida de una sociedad, un hecho que claramente perjudica la imagen de una organización, puesto que deben ser integrales en todo sentido y más si la comunidad se ve directamente afectada por la organización, si no existe una retribución, habrían muchas personas con un pensamiento negativo de la empresa.

Desde la perspectiva es un error usar la Responsabilidad Social Empresarial como una fachada que busca mostrar una buena cara de la organización, porque todo aquello que no está bien hecho tarde o temprano se evidencia y crea desconfianza en los públicos objetivos y en consecuencia se puede llegar a una crisis comunicacional que afecte el buen nombre, imagen y reputación de una organización.

Se piensa que no es inteligente manejar la responsabilidad social en una empresa solo para obtener un beneficio a favor de la organización y no a favor de quienes dicen beneficiar, porque es un tema que puede incurrir en graves consecuencias. A diferencia de esto, si se aplica el objetivo filosófico de una organización beneficia a muchos individuos y esto habla por sí solo bien de la empresa. Esto es lo que se logra si se integra la RSE desde la comunicación estratégica, pues articula el camino hacia un objetivo que genera un beneficio colectivo.

Las empresas socialmente responsables tienen un factor a su favor que es mejorar su imagen, ayudar a la comunidad y a través de ésta contribuye a generar un posicionamiento positivo, alineado a la identidad y reputación de la empresa, que se construye a lo largo del tiempo.

En conclusión, algunas organizaciones sí ven la Responsabilidad Social Empresarial como un elemento integrador junto con la comunicación estratégica, obtienen buen resultado como el valor intangible de la empresa, es decir, reputación, imagen, identidad y confianza, sin duda alguna respuesta positiva para la empresa. Es necesario que está alineada a la filosofía de la empresa para que sea más efectiva, estas dos herramientas son poderosas para la fidelización de sus públicos de interés.

Otras, la manejan como una fachada porque en realidad no cumplen con el objetivo de la RSE, que es beneficiar a la comunidad. Sin embargo aún hay desconocimiento del marco legal y contenido de la RSE en Colombia, por lo tanto, se descuidan opciones sociales, ambientales y económicas que pueden ser impactadas positivamente en un determinado contexto geográfico por parte de una organización que implemente y proponga acciones que contribuyan a fortalecer una comunidad o sector, a partir de herramientas comunicativas que canalicen los proyectos, propuestas y actividades en los que la RSE toman forma.

Referencias Bibliográficas

- Ascanio, E. (2004). Comunicación Estratégica. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/como-se-debe-pensar-una-comunicacion-estrategica/>
- Boreal, F. (2001). Análisis del libro estrategias de comunicación. Recuperado de: <http://cienciared.com.ar/ra/usr/4/23/estrategiasdecomunicacion.pdf>
- Cámara de Comercio Colombo Británica. (s.f). Los Top 30 de la Responsabilidad Social en Colombia. Recuperado de: <http://www.colombobritanica.com/web/la-camara/responsabilidad-social/libro-los-top-30-de-la-rse-en-colombia/284-los-top-30-de-la-responsabilidad>
- Capriotti, P. (2006). De la Responsabilidad Social. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n53/pcapriotti.html>
- Centro de Pensamiento Social. (2012). Documentos de trabajo. Recuperado de: <http://www.centrodepensamientosocial.org/index.php/documentos-de-trabajo>
- Charris, R; Del Rio, J. & Marengo, M. (2013). Responsabilidad social empresarial. Recuperado de: <http://wwwmundoalpina.blogspot.com.co/2013/05/responsabilidad-social-empresarial.html>
- Gaete, R. (2010). La responsabilidad social desde la perspectiva de Milton Friedman. Recuperado de: <http://compartiendoexperienciauniversitaria.blogspot.com.co/2010/05/la-responsabilidad-social-desde-la.html>
- La Republica. (2013). En Colombia todavía no existen empresas socialmente responsables. Recuperado de: http://www.larepublica.co/responsabilidad-social/%E2%80%9CEn-colombia-todav%C3%ADa-no-existen-empresas-socialmente-responsables%E2%80%9D_34130
- Perez, R. (2012). Estrategias de comunicación. Recuperadote: <http://www.rafaelalbertoperez.com/20.html>

Vallempresa365. (2014). La importancia de la Comunicación Estratégica en las organizaciones. Recuperado de: <http://www.vallempresa365.com/articulos/management/la-importancia-de-la-comunicacion-estrategica-en-las-organizaciones>

Vergara, M. (2009). Ser o aparentar la responsabilidad social empresarial en Colombia: Análisis organizacional basado en los lineamientos de la Responsabilidad Social Empresarial. Trabajo de Grado. Pontificia Universidad Javeriana. Bogota, Colombia.