

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“La comunicación externa e interna desde el enfoque de la  
Responsabilidad Social Empresarial.”**

Trabajo de tesis presentado por:

**Liza Raquel Ponce Guerra**

Previo a optar el título de

**Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

Asesor de tesis:

**Guillermo Ballina Talento**

Guatemala, febrero de 2014

**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**Consejo Directivo**

**Director**

Lic. Julio Moreno Sebastián

**Representantes Docentes**

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Brán

**Representantes Estudiantiles**

Pub. Joseph Mena

Pub. Carlos León

**Representantes de Egresados**

Lic. Michael González Bártres

**Secretaría Administrativa**

M.A. Claudia Molina

**Tribunal Examinador**

Lic. Guillermo Ballina (presidente – asesor)

M.A. Amanda Ballina (revisora)

Lic. Hugo Nery Bach (revisor)

Lic. Julio Moreno Sebastián (examinador)

Lic. Gustavo Moran (examinador)

M.A. María del Rosario Estrada (suplente)



## Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 16 de octubre de 2013  
Dictamen aprobación 158-13  
Comisión de Tesis

Estudiante

**Liza Raquel Ponce Guerra**

Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Ponce**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.7 del punto 1 del acta 17-2013 de sesión celebrada el 16 de octubre de 2013 que literalmente dice:

*1.7 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (a la) estudiante Liza Raquel Ponce Guerra, carné 200819520, el proyecto de tesis: LA COMUNICACIÓN EXTERNA E INTERNA DESDE EL ENFOQUE DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. B) Nombrar como asesor(a) a: Licenciado Guillermo Ballina.*

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis  
AM/Eunice S.



## Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 29 de enero de 2014.  
Comité Revisor/ NR  
Ref. CT-Akmg 03-2014

Estudiante

**Liza Raquel Ponce Guerra**

Carné **200819520**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Ponce**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: LA COMUNICACIÓN EXTERNA E INTERNA DESDE EL ENFOQUE DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

- Lic. Guillermo Ballina, presidente(a).
- Lic. Nery Bach, revisor(a).
- M.A. Amanda Ballina, revisor(a).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**



*M.A. Aracelly Mérida*  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis

*Lic. Julio E. Sebastián Ch.*  
Lic. Julio E. Sebastián Ch.  
Director ECC

Copia: comité revisor. Adjunto 2 fotocopias del informe final de tesis y respectiva boleta de evaluación.  
archivo.

AM/JESCH/Eunice S.



## Autorización por comité revisor informe final

Guatemala, 18 de febrero de 2014

M.A.

Aracelly Mérida

Coordinadora Comisión de Tesis

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.

Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimada M.A. Mérida:

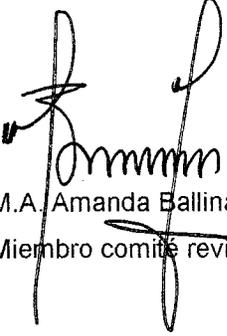
Atentamente informamos a usted que el (la) estudiante: \_\_\_\_\_

Liza Raquel Ponce Guerra, carné 200819520

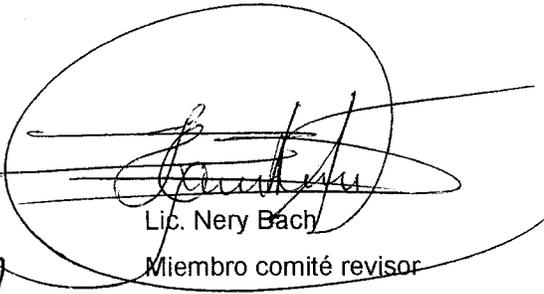
ha realizado las correcciones y recomendaciones a su trabajo de investigación, cuyo título final es:

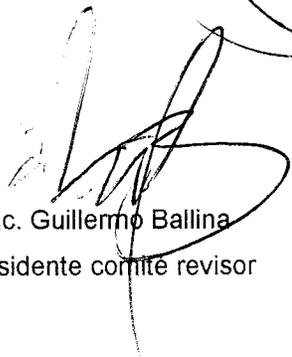
La comunicación externa e interna desde el enfoque de la responsabilidad social empresarial

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

  
M.A. Amanda Ballina  
Miembro comité revisor

ID Y ENSEÑAD A TODOS

  
Lic. Nery Bach  
Miembro comité revisor

  
Lic. Guillermo Ballina  
Presidente comité revisor



## Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 27 de febrero de 2014.  
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.  
Ref. CT-Akmg- No. 21-2014

Estudiante

**Liza Raquel Ponce Guerra**

Carné **200819520**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Ponce**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título LA COMUNICACIÓN EXTERNA E INTERNA DESDE EL ENFOQUE DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, siendo ellos:

Licda. Guillermo Ballina, presidente(a)  
M.A. Amanda Ballina, revisor(a).  
Lic. Nery Bach, revisor(a)  
Lic. Julio Sebastián, examinador(a).  
Lic. Gustavo Morán, examinador(a).  
M.A. María del Rosario Estrada, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

*ID Y ENSEÑAD A TODOS*



*M.A. Aracely Mérida*  
M.A. Aracely Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis

*Lic. Julio E. Sebastián Ch*  
Lic. Julio E. Sebastián Ch  
Director ECC

Copia: Larissa.  
Archivo.  
AM/JESCH/IEunice S.



## Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 06 de mayo de 2014.  
**Orden de impresión/NR**  
Ref. CT-Akmg- No. 19-2014

Estudiante  
**Liza Raquel Ponce Guerra**  
Carné **200819520**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Ponce**:

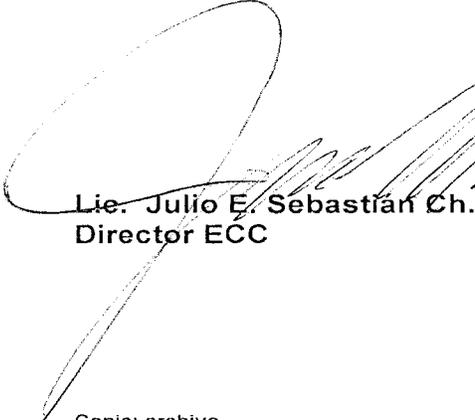
Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: LA COMUNICACIÓN EXTERNA E INTERNA DESDE EL ENFOQUE DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados dos ejemplares impresos y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; seis ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y diez ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
Lie. Julio E. Sebastián Ch.  
Director ECC



  
M.A. Aracely Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo  
AM/JESCH/Eunice S.

Para efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido de este  
trabajo.

**Acto que dedico:**

A Dios

Por darme la vida y permitirme alcanzar esta meta.

A mi familia

Por su amor, confianza, apoyo y amistad a lo largo de mi vida. Sin ustedes no hubiese sido posible.

## Índice

|  | Página    |
|--|-----------|
| Resumen  | 1         |
| Introducción   | 2         |
| <b>Capítulo 1</b>  | <b>3</b>  |
| Anotaciones preliminares   | 3         |
| 1.1 Título del tema  | 3         |
| 1.2 Antecedentes   | 3         |
| 1.3 Justificación  | 5         |
| 1.4 Descripción y delimitación del tema                                    | 6         |
| 1.4.1 Descripción del tema   | 6         |
| 1.4.2 Delimitación del tema  | 9         |
| 1.4.2.1 Límites  | 9         |
| 1.4.2.2 Alcance  | 9         |
| 1.5 Objetivos  | 10        |
| 1.5.1 General  | 10        |
| 1.5.2 Específicos  | 10        |
| <b>Capítulo 2</b>  | <b>11</b> |
| 2 Las empresas y su responsabilidad social                                 | 11        |
| 2.1 Antecedentes históricos de la responsabilidad social empresarial       | 12        |
| 2.2 ¿Qué es responsabilidad social empresarial?                            | 14        |
| 2.3 Alcance que tiene la RSE a través de la comunicación interna y externa | 16        |

|                   |   |           |
|-------------------|---|-----------|
| 2.3.1             | Dimensión interna y externa de la responsabilidad social empresarial            | 19        |
| 2.3.1.1           | Dimensión interna   | 20        |
| 2.3.1.2           | Dimensión externa   | 21        |
| 2.4               | Seguimiento y monitoreo de los compromisos de la RSE                            | 22        |
| <b>Capítulo 3</b> |   | <b>25</b> |
| 3                 | Comunicación interna y externa de la RSE  | 25        |
| 3.1               | La responsabilidad social empresarial y su repercusión en la imagen corporativa | 25        |
| 3.2               | La empresa responsable como actor comunicativo                                  | 26        |
| 3.3               | La comunicación de la RSE   | 26        |
| 3.4               | La comunicación interna y externa   | 27        |
| 3.4.1             | Comunicación interna  | 29        |
| 3.4.2             | Comunicación externa  | 30        |
| 3.5               | ¿Cómo debe ser la comunicación de la RSE?                                       | 31        |
| 3.6               | Identidad corporativa   | 32        |
| 3.7               | Reputación y RSE  | 34        |
| 3.8               | Imagen y comunicación de la RSE   | 35        |
| 3.8.1             | Plan de diseño de la imagen corporativa   | 35        |
| 3.8.2             | Herramientas para comunicar la RSE  | 36        |
| 3.9               | La RSE en Guatemala   | 37        |
| 3.9.1             | CentraRSE   | 37        |
| 3.9.2             | IndicaRSE   | 38        |
| 3.10              | Beneficios de una empresa responsable   | 39        |

|                                     |           |
|-------------------------------------|-----------|
| <b>Capítulo 4</b>                   | <b>41</b> |
| 4 Técnicas                          | 41        |
| 4.1 Tipo de investigación           | 41        |
| 4.2 Técnica de recolección de datos | 41        |
| 4.3 Recursos bibliográficos         | 41        |
| <b>Conclusiones</b>                 | <b>43</b> |
| <b>Recomendaciones</b>              | <b>45</b> |
| <b>Bibliografía</b>                 | <b>46</b> |

## **Resumen**

Esta monografía histórica – descriptiva recopila información de varios autores que han estudiado que en el mundo empresarial existen muchos modelos que le permiten a las empresas ser más eficientes y desarrollar modelos de construcción de conciencia social buscando sociedades más humanas y justas.

Muchas empresas se han visto obligadas a revisar su planificación y entender la importancia que tiene el comportamiento ético y los valores que practican como empresa para fortalecer su identidad corporativa y tener una buena reputación.

Al entender esto, automáticamente se debe pensar en la gestión de la comunicación para informar a todos los grupos de interés que se ven afectados por las actividades de la empresa.

En este contexto, la comunicación y las relaciones responsables con los colaboradores, los clientes, los proveedores, los consumidores se vuelven el motor de la responsabilidad social empresarial.

De esta manera se podrán establecer las estrategias de comunicación a nivel interno y externo para poder llegar a cada grupo y que éstos puedan identificar de cualquier forma y en cualquier medio, la cultura de valores que vive una empresa.

## **Introducción**

Hoy en día muchas empresas están siendo presionadas por ambientalistas, ecologistas, gobierno, derechos humanos y organizaciones no gubernamentales que exigen consciencia sobre el impacto generado en las comunidades donde actúan, el trato que se les da a sus colaboradores, el manejo de cuentas que sean transparentes y la intolerancia a la corrupción.

Teniendo en cuenta estas presiones, las juntas directivas o la gerencia general de las empresas se han visto obligadas a realizar una planificación estratégica que involucra la manera de comunicar interna y externamente los avances y buenas prácticas que manejan como empresa. De esta manera logran sensibilizar a sus colaboradores ante las necesidades de las comunidades que impactan alcanzando una empresa sólida y rentable que sea reconocida por la cultura de valores que practica.

Una empresa comunica de forma implícita a través de la exposición de sus prácticas y acciones; y de forma explícita a través de discursos de RSE. Comunican cuando hacen y cuando dejan de hacer por eso es importante que se tenga una estrategia de comunicación. No puede haber RSE sin comunicación.

El objetivo de esta monografía es describir y documentar los inicios y la evolución de la responsabilidad social empresarial desde el enfoque de la comunicación interna y externa. Además de exponer como la comunicación se convierte en parte fundamental para la construcción de la imagen corporativa y una reputación positiva frente a todos los sectores en los cuales tienen impacto las empresas.

## **Capítulo 1**

### **Anotaciones preliminares**

#### **1.1 Título del tema**

“La comunicación externa e interna desde el enfoque de la responsabilidad social empresarial (RSE)”.

#### **1.2 Antecedentes**

“La responsabilidad social de la empresa o empresarial (RSE) ha de ser entendida como una filosofía y una actitud que adopta la empresa hacia los negocios y que se refleja en la incorporación voluntaria en su gestión de las preocupaciones y expectativas de sus distintos grupos de interés (stakeholders), con una visión a largo plazo. Una empresa socialmente responsable busca el punto óptimo en cada momento entre la rentabilidad económica, la mejora del bienestar social de la comunidad y la preservación del ambiente” (Fernández García, 2009, p.19)

Aunque la historia de la RSE no tiene un inicio fijo, este concepto, que se refiere a la manera de gestionar negocios con respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente, se globalizó y tomó auge a finales del siglo pasado, ya que la experiencia ha demostrado que aplicarla es rentable y buena para todos.

El tema se esbozó de tipo histórico pues busca ampliar la información sobre la comunicación interna y externa desde el enfoque de la RSE y como ha cobrado auge en los últimos años. En las décadas posteriores a 1945 aumenta la apertura de los mercados lo cual generó seguidores y contrarios a la globalización. Estos últimos han cuestionado la capacidad de los mercados para satisfacer las demandas sociales y denuncian las dificultades de ciertos países para tener un sentido de propiedad en la economía global.

A raíz de esto, en la cumbre Económica Mundial de Davos en 1999, se realizó una invitación formal a las empresas a cooperar dando muestras de una buena ciudadanía global no importando el lugar incluyendo derechos humanos, condiciones de trabajo y protección del medio ambiente. Esto fue la fuente inspiradora de la RSE.

En cuanto al espacio geográfico, abarca desde Estados Unidos en donde se encuentran varios de los autores de modelos de responsabilidad social empresarial y se integra en Guatemala en el año 2003 a través del Centro para la Acción de la Responsabilidad Social Empresarial (CentraRSE) quien se ha dedicado a incorporar y promover esta cultura de negocios en el país, lugar donde aplica el tema investigado.

Hoy las personas viven en una sociedad que se rige por los cambios liderados por la tecnología, la economía y aspectos sociales. Las comunicaciones están a la mano y son parte del diario vivir de las personas. Muchos tienen acceso a noticieros, televisión, radio, internet, periódicos, redes sociales y un sin fin de medios en donde pueden enterarse de los acontecimientos nacionales e internacionales en tiempo real.

Las empresas privadas, las instituciones gubernamentales y las organizaciones no gubernamentales han entendido las ventajas de comunicar sus acciones y resultados a la sociedad donde se desarrollan, especialmente a su grupo objetivo. Las organizaciones de todo tipo poco a poco han ido quitando a los medios de comunicación la responsabilidad de informar a su público, y como empresa nuevamente han asumido este rol.

Los gobiernos, activistas y medios de comunicación se han tomado la responsabilidad de buscar la rendición de cuentas de las empresas debido al impacto social de sus actividades. Algunas organizaciones han elaborado “rankings” de empresas de acuerdo a su desempeño en la responsabilidad social

empresarial pero en muchas ocasiones estos rankings no son objetivos razón por la cual no tienen gran impacto y no atraen la atención.

Algunos enfoques que predominan en la responsabilidad social empresarial (RSE) están tan desconectados de los negocios y de la estrategia de las empresas que terminan perjudicando las oportunidades que tienen para beneficiar a la sociedad. Si las empresas lograran analizar mejor las alternativas de responsabilidad social bajo los lineamientos que orientan sus decisiones de negocios, llegarían a darse cuenta que la RSE mas que un costo o un acto de beneficencia puede ser una fuente de oportunidades, innovación y ventaja competitiva. Desde una perspectiva estratégica, la responsabilidad social empresarial puede convertirse en una fuente de progreso social, a medida que se aplican recursos, experiencia y conocimientos que benefician a la sociedad.

Por lo anteriormente descrito es de suma importancia estudiar e investigar acerca de la comunicación externa e interna desde el enfoque de la responsabilidad social empresarial.

### **1.3 Justificación**

La responsabilidad social empresarial es una práctica organizacional que ha cobrado fuerza en los últimos 15 años. El buen manejo que le dan a los programas de ayuda social o informes de riesgos éticos, sociales y ambientales que implementa una empresa ha provocado un impacto positivo que se ve reflejado en la aceptación de una empresa o marca entre los consumidores.

Las presiones a las que se ve sometida una empresa demuestran el grado en que los interesados o “stakeholders” externos están tratando de responsabilizar a las empresas por problemas sociales y señalar los riesgos financieros importantes y potenciales para cualquier empresa cuya conducta se considere inaceptable. La respuesta por parte de las empresas no ha sido estratégica ni operativa, ha sido superficial y lo han disfrazado con relaciones públicas, campañas publicitarias e

informes que no pasan de reportes que muestran las buenas obras sociales y ambientales que hacen.

Las empresas no ofrecen un marco coherente y estratégico para las actividades de la responsabilidad social empresarial. Hoy en día existen un sin fin de índices y rankings de RSE que en vez de influir positivamente confunden más. Por eso se necesita examinar las principales escuelas de pensamiento de la responsabilidad social empresarial ya que es un punto de partida para lograr entender un nuevo enfoque que permita integrar más las consideraciones sociales a la estrategia que se tiene como empresa.

Para lograr resultados positivos del papel tan importante de la responsabilidad social en las empresas es importante definir estrategias de comunicación que guíen el manejo de toda la exposición de información externa. Los aspectos positivos o de impacto sobre la comunidad, el medio ambiente, el apoyo en el cuidado infantil e instituciones de ayuda médica, entre algunas. Este tipo de apoyo social deberá estar ligado a la estrategia y a las operaciones del negocio central de la empresa.

La importancia de esta investigación es definir estrategias de comunicación interna y externa que logren construir una cultura socialmente responsable dentro de la empresa. Esta cultura se verá reflejada en las prácticas tanto de sus colaboradores internos como de los agentes externos tomando en cuenta la estrategia de negocios previamente establecida.

#### **1.4 Descripción y delimitación del tema**

##### **1.4.1 Descripción del tema**

Integrar necesidades sociales y de negocios va más allá de buenas intenciones y liderazgo fuerte. Requiere de ajuste en la organización, en las relaciones de jerarquía y en los incentivos.

Cada vez va tomando mayor relevancia la responsabilidad social empresarial como factor competitivo de las organizaciones, es por ello que las mismas deben cuidar con esmero su actuación desde una óptica global y transversal, de forma estratégica, y alineada con sus objetivos corporativos. La coherencia avanza como factor determinante de la responsabilidad social empresarial.

La responsabilidad social empresarial es una cultura de negocios basada en principios éticos y firme cumplimiento de la ley, respetuosa de las personas, familias, comunidades y medio ambiente, que contribuye a la competitividad de las empresas, bienestar general y desarrollo sostenible del país. (Centrarse, 2012).

Una estrategia siempre consiste en saber elegir, y el éxito de la responsabilidad social empresarial no es diferente. Se trata de elegir en qué temas sociales enfocarse. El saber elegir estrategias que vayan acorde a los planteamientos económicos y sociales que tiene una empresa se va a ver reflejado en la cantidad de inversiones y la ventaja competitiva que se tenga.

En Guatemala cada vez son más los casos de empresas que están incorporando la RSE con éxito ya que su relevancia está llevando a que las compañías que buscan aumentar su competitividad cumplan con ciertas normas, “como la ISO 26,000 que fue lanzada a nivel internacional el pasado 1 de noviembre de 2010 como una guía de prácticas de responsabilidad social, complementaria al Pacto Global de Naciones Unidas y los principios de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE)” (Alay, 2011, p.2)

La RSE implica que las empresas adopten una postura activa a favor de la sostenibilidad de sus operaciones, preocupándose por el bienestar de sus colaboradores y las familias de éstos, por la transparencia de sus actividades, las buenas relaciones con sus clientes, proveedores y finalmente con la comunidad y el medio ambiente. Las empresas no pueden permanecer como “islas de riqueza

en un mar de pobreza”, pues el riesgo que esto implica para sus negocios es muy grande en términos de sostenibilidad. La RSE es el rol que le toca jugar a las empresas a favor del desarrollo sostenible, es decir, a favor del equilibrio entre el crecimiento económico, el bienestar social y el aprovechamiento de los recursos naturales y el medio ambiente. De acuerdo a Alay “Este equilibrio es vital para la operación de los negocios y las empresas deben pasar, de ser el problema, a formar parte de la solución” (Alay, 2011, p.2)

Al tener establecidos cuales son los objetivos que como empresa tienen es cuando entra el rol de la comunicación tanto interna como externa. Lograr establecer cuáles son las estrategias adecuadas para comunicar los planes de RSE a todos los colaboradores es fundamental para que los programas de ayuda e impacto social tengan éxito. Una vez establecidos los procedimientos, los canales de comunicación interna, la manera en que serán comunicados los programas, actividades, reportes, informes, etc. es el momento adecuado para establecer la comunicación interna.

Los medios de comunicación ejercen presión sobre las empresas por informar acerca de sus proyectos sociales, sus reportes de transparencia, sus índices de impacto social, etc. por lo mismo la empresa debe buscar canales de comunicación que sean eficaces y eficientes siempre teniendo en cuenta las estrategias de negocio, estrategias económicas y sociales que se han establecido previamente.

Contar con el apoyo del grupo objetivo es fundamental para generar impacto positivo sobre los proyectos de RSE. Se debe analizar y estudiar a fondo que cosas les gustan, donde viven, a qué hora son más receptivos, que medios son los que más leen, escuchan, miran; en fin se debe conocer bien al grupo objetivo para poder plantear estrategias de comunicación en donde se beneficien ellos y la empresa.

Además se debe elaborar otro tipo de estrategia para comunicarle las prácticas de la RSE a los inversionistas, gobierno, población en general, y así con cada uno de los grupos que influyen directa o indirectamente con la empresa. De esta manera se entiende que comunicar las buenas prácticas de la RSE va más allá de sacar un anuncio en prensa, o un spot de televisión.

Hay que entender bien qué tipo de empresa es, que modelo de RSE corresponde a ese negocio, establecer estrategias de comunicación internas y externas para poder lograr una ventaja competitiva como empresa y también lograr un impacto positivo que contribuya al desarrollo del país.

## **1.4.2 Delimitación del tema**

### **1.4.2.1 Límites**

El estudio se circunscribe a la descripción de la responsabilidad social empresarial e indagar el aporte de los expertos y teóricos en cuanto al tema. Otro aspecto es hacer efectivo el aporte de los teóricos sobre el tema y recomendar estrategias de comunicación interna y externa en los nuevos paradigmas de la Responsabilidad Social Empresarial.

### **1.4.2.2 Alcance**

Presentar una cultura de valores puede ser construida a través de comunicación interna y externa. Para la empresa privada generar un nuevo enfoque que se basa en una cultura de valores puede proveer un beneficio económico debido a que sus colaboradores internos se convertirán en su mejor aliado debido a los beneficios que la empresa les brinda.

Este estudio fue dirigido pensando en la empresa privada, organizaciones no lucrativas, sector gobierno y a otras organizaciones que tenga personas bajo su dirección y que procuren su bienestar integral. El impacto será amplio en acciones concretas en beneficio de la sociedad, medio ambiente, áreas académica, familiar y laboral.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 General**

Dar a conocer a las empresas la importancia de describir la comunicación interna y externa desde el enfoque de la Responsabilidad Social Empresarial; así como las acciones del impacto positivo que puede generar ante la sociedad, la empresa privada, el sector gobierno y organizaciones no lucrativas.

### **1.5.2 Específicos**

Definir los lineamientos de la responsabilidad social empresarial y otros conceptos afines al tema de estudio.

Explicar cuáles son las prácticas de la RSE en la comunicación interna y externa.

Describir estrategias de comunicación que lleven a buenas prácticas de la RSE dentro y fuera de la empresa.

Identificar el funcionamiento de la responsabilidad social empresarial RSE como herramienta de comunicación interna y externa para establecer buenas relaciones con todos los sectores involucrados.

## Capítulo 2

### 2. Las empresas y su responsabilidad social

Durante los últimos años no hay medio de comunicación que no incluya algún tipo de información sobre la responsabilidad social empresarial (RSE). “Es un tema muy relacionado con la denominada ética de las organizaciones. No es una moda pasajera” (Navarro García, 2012, p.25) Hoy en día los medios de comunicación, los activistas y los gobiernos buscan la rendición de cuentas de parte de las empresas por las consecuencias sociales de todas sus actividades.

Hay organizaciones que se dedican a realizar rankings de empresas de acuerdo a su desempeño en responsabilidad social empresarial teniendo “como resultado, la responsabilidad social corporativa (RSC) ha emergido como una prioridad ineludible para los líderes de negocios en todos los países” (Porter y Kramer, 2006, p.3)

Las empresas deben obtener beneficios, pero no a cualquier costo, hoy se está considerando el impacto inmediato y futuro de sus actuaciones. Deben considerar a nuevos actores, no solo tomar en cuenta a los socios, accionistas y clientes, olvidando el impacto social en la sociedad en general. Se toma muy en cuenta la forma de cómo hacen y en dónde se hacen las cosas. “Si la empresa no actúa con responsabilidad social el consumidor sensibilizado la deslegitimará socialmente y esa deslegitimación tiene una repercusión a mediano plazo en la cuenta de resultados” (Navarro García, 2012, p.25)

Durante las últimas décadas se ha producido un proceso de debate relativo al papel de la empresa en la sociedad en la que se encuentra inmersa. Esta sociedad ha adquirido un carácter compuesto por varios grupos de interés que representan a todos los sectores sociales: consumidores, empleados, proveedores, competidores que deben ser tenidos en cuenta (Balaguer Franch y otros, 2007, p.15). A raíz de este debate sobre los objetivos que una empresa tiene se han generado diferentes corrientes de pensamiento que han propuesto objetivos empresariales.

“En la etapa en la que se encuentra la RSE se basa en la teoría de los stakeholders: la empresa no solo debe atender a los accionistas (shareholders) sino a todos los grupos o individuos que afectan o son afectados por la actividad tendente al logro de los objetivos de la compañía” (Balaguer Franch y otros, 2007, p.16).

El concepto de stakeholder se entiende como la parte interesada que también puede definirse como “toda la persona o grupo que bien puede verse afectada o puede afectar a una corporación” (Fernández García, 2009, p.9), incluye a todos los sectores interesados como, sus trabajadores, consumidores, usuarios, proveedores y administradores, los cuales observan y evalúan a las empresas. Fernández García (2009) explica que “los múltiples escándalos empresariales han hecho que la opinión pública esté castigando a las empresas cuya ética quede en entredicho. Estos escándalos que llevaron a que las empresas respondieran de manera rápida y de manera efectiva se ha convertido en una estrategia de negocio” (p.9)

Al estar envueltos en la necesidad de atender a los clientes, consumidores, proveedores, medir el impacto del medio ambiente se ha fragmentado el objetivo principal de la RSE, los esfuerzos están tan “desconectados de los negocios y de la estrategia que oscurecen muchas de las mejores oportunidades que tienen las empresas para beneficiar a la sociedad. (Porter y Kramer, 2006, p.3)

## **2.1 Antecedentes históricos de la responsabilidad social empresarial**

Muchas empresas se dieron por enteradas de la responsabilidad social empresarial solo después de su sorpresa ante la respuesta pública por asuntos que anteriormente no habían considerado como parte de sus responsabilidades.

Las organizaciones activistas de todo tipo se han vuelto mucho más dinámicas y eficaces en presionar públicamente a las empresas. Cada vez más las regulaciones gubernamentales exigen reportes de responsabilidad social.

Antes de la mitad del siglo XX no se puede hablar propiamente de ética empresarial. Esta surge a partir de la aparición de empresas diferenciadas de la empresa pequeña tradicional por su organización ya formal y jerárquica además por la separación de la dirección y la propiedad. Entonces comienza una reflexión ética sobre las actuaciones de las grandes empresas y su gestión.

En los años cincuenta inicia una nueva forma de pensamiento de las empresas. Se empieza a reflexionar sobre la responsabilidad social empresarial. Los planteamientos que predominaban eran en el marco de tradiciones religiosas que se querían aplicar al mundo de la empresa y los negocios (Martínez Herrera, 2005, p.22). Esta nueva práctica procuraba beneficiar al entorno de la empresa a través de prácticas de beneficio comunitario.

Es durante estos años en Estados Unidos se desarrolla el pensamiento sobre la responsabilidad social empresarial, “pasándose de un *principio de caridad* (acciones filantrópicas lideradas por empresarios sensibles) a un *principio de administración* en el que las acciones sociales son integradas en la estrategia de la empresa al considerarse que esta era responsable de la administración de recursos públicos que afectaban a distintos miembros de la sociedad” (Navarro García, 2012, p.49)

Durante los años setenta se empieza a cuestionar las actividades de las empresas a partir de las consecuencias sociales de sus actuaciones. Las preocupaciones por estas actuaciones empresariales llevaron a una formulación de la responsabilidad social de la empresa más allá de los intereses individualistas de los propietarios y directivos. Martínez Herrera (2005) indica que “este cambio presupone la existencia de un contrato social implícito entre la sociedad y la empresa: la empresa tiene obligaciones con respecto a la sociedad y tiene que elaborar su política sabiendo que tendrá que dar cuentas ante la sociedad” (p.23)

Hoy en día es clara la tendencia de analizar y poner en práctica desde un punto de vista de estrategia empresarial el discurso de la RSE y ya son muchas las empresas que cuentan con direcciones específicas de RSE. Estas direcciones

generalmente están asociadas a la gerencia general o al departamento de comunicación. Todos los cambios en cuanto a la RSE comenzaron por la presión de trabajadores, sindicatos y otras instituciones de la sociedad civil.

## 2.2 ¿Qué es responsabilidad social empresarial?

Los expertos en responsabilidad social empresarial “suelen lamentarse de que no haya una definición común, o al menos ampliamente aceptada, de la RSE” (Argandoña, 2007, p.13). Sin embargo, es de mucha importancia reconocer que el carácter social de la actividad económica hace que la empresa esté comprometida con el bien común de la sociedad en la que desenvuelve sus actividades.

Con mucha frecuencia se usan tres términos para referirse a la responsabilidad social empresarial. Para comprender qué es la responsabilidad social empresarial se deben separar y tener claro estos dos conceptos:

**La responsabilidad social** se entiende como el compromiso que tienen los ciudadanos, las instituciones públicas y privadas, las organizaciones sociales, en general, para contribuir al aumento del bienestar local y global.

**La responsabilidad social corporativa (RSC)**, amplía el ámbito de la responsabilidad social de la empresa para incorporar a las agencias gubernamentales y a otras organizaciones, que tengan un claro interés en mostrar como realizan su trabajo. (Fernández García, 2009, p.19)

Saavedra Robledo (2010), menciona que hay una integración de varias partes para que la responsabilidad social tenga el impacto adecuado. Por esto describe que “el foro de expertos en responsabilidad social empresarial del ministerio de trabajo y asuntos sociales de España: la responsabilidad social empresarial es la integración voluntaria por parte de la empresa, en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales y ambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el

dialogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que derivan de sus acciones” (p.33)

Es importante tomar en consideración que existen criterios ante los cuales la responsabilidad social se enfoca y constantemente enfatiza. Franklin (2007) dice que “la responsabilidad social empresarial hace énfasis en cuatro criterios: económico, legal, ético y de responsabilidad discrecional” (p.48). Además agrega que “la responsabilidad económica sostiene que las empresas son la base económica de la sociedad. Son responsables de generar productos y servicios que la sociedad necesita y quiere además son encargados de maximizar las utilidades para sus propietarios y accionistas” (Franklin, 2007, p.48).

A continuación se explican los cuatro criterios de la responsabilidad social según Franklin: la responsabilidad legal le da importancia a cualquier aspecto que la empresa determine como un comportamiento apropiado dentro del marco legal de actuación. Miles de empresas pierden de vista que se deben a la sociedad. Al ser productores y vendedores de bienes y servicios que la sociedad necesita se dedican a la estafa, a la mala producción, al mal servicio con sus accionistas, clientes, empleados y es ahí donde se establece el rol de responsabilidad legal que les corresponde.

En cuanto a la responsabilidad ética Franklin (2007) señala que “considera los comportamientos que no necesariamente están enmarcados en la ley o en los intereses económicos de la organización, pero que velan por la justicia, equidad e imparcialidad con la que se trata a las personas” (p.48). Las organizaciones que velan por el aspecto laboral como personal sus resultados se van a ver reflejados en el rendimiento financiero.

Un trabajador que participa en un ambiente agradable, de respeto, donde no se exponga su seguridad y su salud sea importante, rendirá más. Será muy diferente a una persona expuesta a peligros y que no recibe trato digno, el resultado será un trabajo por compromiso y sin compromiso laboral. La responsabilidad ética juega

un rol de suma importancia en las empresas, si no se logra establecer objetivos claros y específicos, una empresa puede encaminarse al fracaso.

La responsabilidad discrecional examina lo que “la organización observa de manera voluntaria con el deseo de hacer aportaciones sociales que no son obligatorias económica, legal o éticamente” (Franklin, 2007, p.48). Este criterio de responsabilidad también es conocido como “responsabilidad filantrópica” que se refiere a la calidad de vida y al bienestar de la comunidad en la que operan.

Los principios bajo los que se rige la RSE son:

- El cumplimiento de la legislación nacional y vigente y especialmente de las normas internacionales en vigor (Declaración Universal de los Derechos Humanos, Normas de Naciones Unidas sobre Responsabilidades de las Empresas Transnacionales y otras empresas comerciales en la esfera de los Derechos Humanos).
- Su carácter global, quiere decir que afecta a todas las áreas de negocio de la empresa y quienes participan, todas las áreas geográficas en donde desarrollen su actividad. Afecta a toda la cadena de valor necesaria para el desarrollo de la actividad, prestación del servicio o producción del bien.
- Se manifiesta en los impactos que genera la actividad empresarial en el ámbito social, medioambiental y económico.
- Se orienta a la satisfacción e información de las expectativas y necesidades de los grupos de interés”. (Fernández García, 2009, p.19)

### **2.3 Alcance que tiene la RSE a través de la comunicación interna y externa**

La preocupación por la responsabilidad social de las empresas es un fenómeno que desde hace varios años viene llamando la atención de la sociedad civil. La sociedad cada vez está más preocupada por el impacto social y medio ambiental de sus actividades. Robledo dice que, “Respecto al alcance de la RSE, los distintos estándares, directrices o guías suelen distinguir tres ámbitos: económicos, sociales y ambientales y como estos ámbitos afectan a los distintos

*stakeholders* o partes interesadas de la empresa” (Saavedra Robledo, 2010, p.37). El alcance de la responsabilidad social empresarial está enfocado a los siguientes grupos:

#### **A. Gobierno**

Responderá a todas las leyes vigentes y a las relaciones de coordinación con las instituciones gubernamentales que regulan su gestión. Es muy importante que las empresas participen en el diseño de políticas estatales y hacer alianzas público – privadas para ejecutar proyectos conjuntos con gobiernos locales o centrales. Pero lo más importante es tener una “visión de largo plazo, contribuyendo al desarrollo sostenible del país” (Alay, 2011, p.6)

Hoy en día, la definición de responsabilidad social empresarial ha evolucionado ya que involucra no solo al sector privado sino también al Estado. Por definición los organismos del Estado son sociales, y ha costado separar que acción es propia de la misión institucional y que otra es responsabilidad social. Todo esto cambio con “la norma ISO 26,000 sobre Responsabilidad Social incluye y define el rol del Estado” (Fuenzalida, consultado el 26 de agosto 2013)

Esta norma internacional declara “la responsabilidad social de las organizaciones no es ni puede ser un sustituto de la expresión vigente de las labores y responsabilidades del Estado (...). Como cualquier organización, los organismos gubernamentales pueden estar interesados en utilizar esta Norma Internacional para informar sobre sus políticas y acciones relacionadas con ciertos ámbitos de la responsabilidad social” (Fuenzalida, consultado el 26 de agosto 2013)

Las normas ISO son normas internacionales industriales y comerciales creadas por la Organización Internacional para la Estandarización o International Organization for Standardization (ISO) que es una organización no gubernamental compuesta por representantes de los organismos de normalización nacionales.

Estas normas tienen como fin generar estándares comunes a nivel mundial que hagan más libre el intercambio de bienes y servicios, facilitando el comercio y

promoviendo la cooperación en material intelectual, científica, tecnológica y económica.

En específico la norma ISO 26000 elevó los estándares de la RSE a nivel mundial y ha generado conciencia a nivel ciudadano de la importancia de este tema. Por lo anterior, la comunicación es parte fundamental para la difusión de las prácticas de responsabilidad social. En el caso del Estado, gracias a la comunicación se puede validar el proceso de diálogo que existe entre el gobierno, las partes interesadas y las expectativas que se tienen pero sobre todo debe ser transparente, ético y participativo. Es por ello que el gobierno debe darle importancia a la comunicación y como esta puede influenciar el éxito de las medidas implementadas.

#### **B. Comunidad**

Trabjará de la mano con las personas que la integran. Participará en la inversión de proyectos sociales, mantendrá relación con las instancias del sector social encargadas de la promoción, la equidad, la inclusión y la reconstrucción de la sociedad.

#### **C. Medio ambiente**

Tomará en cuenta el impacto que tienen como empresa en el ambiente. También conocida como responsabilidad ambiental es la obligación que cada empresa debe cumplir simplemente por el hecho de realizar su actividad.

#### **D. Competidores**

Contemplará y evaluará las relaciones con otras empresas de la misma categoría o actividad. Debe darse un trato justo a los competidores además del respeto y cumplimiento a las normas que regulan la competencia leal como la libre competencia.

## **E. Clientes**

Estará en constante evaluación de la relación que mantiene con los usuarios, consumidores en cuanto a servicio, producción y garantía. adoptará medidas preventivas o correctivas con rapidez además de ser transparentes en la información al público consumidor de los posibles riesgos de los productos o servicios que se ofrece.

## **F. Proveedores**

Analizará las relaciones y la forma en que trabaja con los proveedores y todo el personal subcontratado. Se debe tener mecanismos formales que comunican a la cadena de proveedores los valores y principios de la empresa. Debe poseer normas transparentes y políticas formales para la selección de proveedores y las difunde.

## **G. Personal y de valores**

Atenderá a su personal, a las relaciones con los socios, con las asociaciones, sindicatos, muestra respeto con todos los colaboradores, hay una cultura organizacional.

Si una empresa se traza lineamientos, tiene políticas establecidas y estas son respetadas, es muy probable que pueda impactar positivamente a varios sectores de la sociedad y se logre un cambio. Por otro lado, existen empresas que solo se enfocan en una perspectiva y descuidan otras, riesgo de atender mal a un sector puede echar a perder el buen trabajo que se esté realizando. Por ello es muy importante tomar en cuenta cada una de estas perspectivas y trabajarlas de una manera equilibrada.

### **2.3.1 Dimensión interna y externa de la responsabilidad social empresarial**

La responsabilidad social empresarial tiene dos dimensiones, una interna y una externa. La ética de la empresa se basa en la dirección y gestión a partir de su

actividad. Dicha actividad afecta a muchos grupos de interés o *stakeholders*. Por ello, contrae responsabilidades no solo con sus accionistas, sino también con todos aquellos grupos o individuos que pueden ser afectados por la misma. Su aplicación afecta tanto a las relaciones internas (trabajadores, directivos, etc.) como externas (clientes, proveedores, sociedad).

### **2.3.1.1 Dimensión interna**

La dimensión interna está relacionada con sus trabajadores.

En esta área corresponden las relaciones laborales y de las prácticas de gerencia. Está relacionada con el cumplimiento de las obligaciones legales de la empresa, con todos sus empleados y el esfuerzo de inversión en las personas.

La gestión de los recursos humanos debe realizarse desde el ámbito de la ética empresarial, su función está ligada a la relación y desarrollo de las personas, es fácil establecer la relación entre problemas con las personas y problemas éticos. Se debe prestar mucha atención a la demanda ética por parte de los empleados, que exigen la aplicación de valores que eviten malas prácticas en la gestión de los recursos humanos. Se exige actuar tanto en el otorgamiento de oportunidades como en evitar favoritismos basados en intereses personales.

La empresa socialmente responsable no se limita a cumplir solamente con los derechos laborales internacionales sancionados o integrados en las normativas laborales nacionales, sino que se esfuerza por ir más allá, como la inversión en la profesionalización de su personal, tener condiciones de trabajo seguras e higiénicas.

Una empresa socialmente responsable busca los mejores intereses de sus colaboradores, establece una relación y comunicación transparente. Da oportunidades para que sus trabajadores sean parte de la solución de los problemas, en el logro de objetivos y en el desarrollo personal y profesional.

### **2.3.1.2 Dimensión externa**

La dimensión externa, con los agentes del entorno que participan en el proceso productivo, con el medio ambiente, con la comunidad y con la sociedad.

En esta área la empresa se ve envuelta en conflictos de intereses que tienen que ver con la calidad de sus productos, con las relaciones con las diferentes administraciones, proveedores, accionistas y con la opinión pública. Se exige una actitud responsable con toda esta comunidad, ya que cualquier comportamiento tiene repercusiones directas o indirectas.

Además esta dimensión se ejerce en la cadena productiva de la empresa. Los códigos éticos de las empresas se basan en el desarrollo de una relación de respeto hacia el medio ambiente, en el compromiso y las acciones de ayuda al desarrollo económico y social de la comunidad. Además, el desarrollo de prácticas comerciales responsables con sus clientes, inversionistas, proveedores, contratistas y distribuidores y por último pero no menos importante la sociedad y el estado.

Una empresa socialmente responsable debe de saber identificar los impactos ambientales de sus actividades, minimizando los negativos y maximizando los positivos. El cuidado del medio ambiente debe estar presente en todas las áreas de la empresa, en cada producto, proceso o servicio.

También es muy importante que la empresa retribuya a la comunidad en la que realiza sus actividades. Tanto por los aportes de infraestructura como capital social, que está representado por sus trabajadores, inversionistas, proveedores, y contratistas que son los que hacen posible el desarrollo de su empresa y de sus negocios.

De igual manera, la responsabilidad que tiene una empresa con sus proveedores, consumidores y clientes es muy importante. Cumplir a

cabalidad con los contratos y compromisos, informándoles acerca de su código de conducta y ética, motivándolos a desarrollar una actitud positiva, de respeto y efectivo cumplimiento de los derechos de los trabajadores. La responsabilidad hacia clientes y consumidores, se ve reflejada en la constatación de preocupación por desarrollar productos y servicios que den confianza, que reduzcan el riesgo para la salud de las personas.

Los consumidores castigan a las empresas que no llevan a cabo un comportamiento ético y responsable reflejada en el comportamiento positivo de las personas con respecto a su empresa.

## **2.4 Seguimiento y monitoreo de los compromisos de la RSE**

Hoy en día se ha buscado como frenar las malas condiciones a las que se ven sometidos millones de trabajadores alrededor del mundo. Esto se debe al proceso de globalización en el que nos vemos envueltos y como los medios de comunicación han llegado a tener tanto impacto en la sociedad.

Diferentes sectores de la sociedad civil, ONG's, sindicatos, asociaciones, derechos humanos, organismos internacionales y empresas han reaccionado promoviendo a sus negocios como socialmente responsables, y poco a poco han ido midiendo estos avances con indicadores de procesos de vigilancia y seguimiento de comportamientos.

Es necesario monitorear los avances de la RSE de la empresa. Para ellos se deben construir indicadores que ya se conocen bastantes y son utilizados en muchos países considerando temas como: "el cumplimiento de la legislación por parte de las compañías (sobre todo laboral y ambiental), el adecuado comportamiento en relación a la protección del medio ambiente local (en su país y fuera de él), la entrega de información financiera fidedigna, la información veraz para los consumidores referente a la gestión y calidad de procesos y productos" (Fuentes y Gatica, 2008, p.137)

Además, el respeto a los derechos humanos y el cuidado de las condiciones laborales de los trabajadores es un tema de mucha importancia.

La construcción de indicadores de responsabilidad social empresarial requiere de un levantamiento de información mediante encuestas y/o cuestionarios en los que participan no solo las empresas, sino también distintos grupos de la sociedad. “Dichos sondeos de opinión permiten identificar el mayor interés de las empresas en el tema y como este se ve potenciado por una actitud más pro-activa de los gobiernos, consumidores y la sociedad civil” (Fuertes y Gatica, 2008, p.137)

Una de las más importantes iniciativas internacionales de la RSE es el Pacto Global de Naciones Unidas, “que establece normativas tentativas de las responsabilidades de las corporaciones transnacionales y otras empresas” (Fuertes y Gatica, 2008, p.138).

En 1999, en el Foro Económico Mundial de Davos (Suiza) se propuso un “Pacto Mundial” entre las Naciones Unidas y el mundo de los negocios. Este Pacto pide a las empresas que hagan suyos, apoyen y lleven a la práctica un conjunto de valores fundamentales en materia de:

- Derechos Humanos
- Normas Laborales
- Medio Ambiente
- Lucha contra la Corrupción

El Pacto Global tiene 10 principios a los cuales las empresas que quieren participar se comprometen y así se hacen acreedores de utilizar su pertenencia como factor de promoción de su actividad:

- Promover y respetar los derechos humanos
- Asegurarse de que en sus propias empresas no haya abusos de los derechos humanos.
- Apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento de las negociaciones colectivas.

- Apoyar la eliminación del trabajo forzado.
- Impulsar la abolición del trabajo de menores de edad.
- Eliminar las formas de discriminación en el empleo.
- Favorecer en la adopción del enfoque precautorio.
- Fomentar la responsabilidad ambiental.
- Fomentar el desarrollo y la difusión de tecnologías no contaminantes.
- Impulsar prácticas anticorrupción.

La instalación de políticas de RSE en una empresa requiere de la voluntad clara por parte de ejecutivos, gerencia general, etc. para lograr avances. Entre los desafíos se pueden señalar:

- Definición de una línea de base para establecer metas de RSE y un conjunto de indicadores (cuantitativos de preferencia) para medir los avances y realizar informes.
- Adoptar mecanismos de monitoreo, evaluación y verificación de prácticas ambientales y sociales en el interior de la empresa.
- Desarrollar una metodología contable (valoración de pasivos) que permita registrar y suministrar información periódica veraz a los entes fiscalizadores, a los inversionistas, al mercado y a la ciudadanía.
- Incluir criterios ambientales en la estructura de toma de decisiones de la empresa.
- Construir y promover una cultura de RSE a todos los niveles en la empresa (Fuentes y Gatica, 2008, p.138)

Vale la pena señalar que a pesar de los esfuerzos que puedan hacer los empresarios con conciencia ambiental, las exigencias de la sociedad demandan actitudes más proactivas, eficientes, puntuales por parte de las empresas y gobiernos. Es un desafío para la cultura empresarial socialmente responsable.

## **Capítulo 3**

### **3 Comunicación interna y externa de la RSE**

#### **3.1 La responsabilidad social empresarial y su repercusión en la imagen corporativa**

Una empresa comunica al hacer y al no hacer, al hablar y al no hablar. Por ello es necesario que se tome conciencia de la importancia que tiene definir una estrategia de comunicación y las relaciones como parte de la misma responsabilidad social empresarial ya que van de la mano.

No hay RSE sin comunicación y la comunicación en esta época debe estar marcada por la responsabilidad, ya que la empresa se comunica con la comunidad, con su entorno y al mismo tiempo estos se comunican con la empresa a través de la comunicación.

Diversas especialidades como las relaciones públicas, la publicidad, el mercadeo, la comunicación interna y externa; la comunicación de marcas, la comunicación para el cambio, la comunicación para la gestión de la crisis invaden todos los ámbitos de vida en el que nos desenvolvemos. “En este sentido, la responsabilidad social empresarial no se puede desligar de la comunicación ya que es la clave para lograr la sinergia entre la organización y sus diferentes stakeholders (públicos de interés), con los cuales trabaja, convive y transforma” (Orjuela Córdoba, 2011, p.138)

El no trabajar por ser una empresa socialmente responsable afecta no solo a la licencia para operar, sino traería consecuencias a nivel de imagen y reputación ya que toda institución pública o privada valora enormemente el nivel de aceptación que puede tener entre sus públicos.

Es muy importante entender que no es suficiente con tener a una persona o departamento encargado de planificar y enviar mensajes unificados referidos a la identidad corporativa, sino se debe tener conciencia de la alta responsabilidad

como constructor social ya que la empresa también influye sobre la cultura de las personas y de la sociedad a través de la comunicación.

### **3.2 La empresa responsable como actor comunicativo**

Por muchos años se ha considerado a la empresa como un ente que genera riqueza, trabajo, ofrece servicios, productos pero hoy en día a cambiado mucho esta perspectiva. Hoy en día las empresas mantienen una dirección de doble vía con el entorno que es imposible de romper. Por lo mismo, la comunicación de una empresa es fundamental, desde los medios que utiliza para comunicar hasta los mensajes que va a enviar, todo esto va a determinar su cultura, imagen y reputación corporativa.

Es válido agregar que a través de la comunicación la empresa no solo está proyectando su cultura, sino está creando una cultura a su alrededor. El dar a conocer su misión, visión, valores, objetivos empresariales van formando parte de la vida de las personas que tienen alguna relación con la organización (proveedores, accionistas, ONG's, comunidad).

Las empresas tienen una responsabilidad como generadoras de cultura a través de sus mensajes y de sus acciones y por esto es importante entender que la comunicación va mas allá de ser una herramienta, es una táctica y no solo es un proceso o elemento más de la empresa.

De acuerdo a Orjuela Córdoba (2011) "es importante entender la comunicación desde un punto de vista estratégico: es hora que el comunicador pase de ser un obrero a ser un estratega, un gestor de la comunicación interna y externa; un profesional que apoya y está inserto en el plano directivo, que nos se limita a bajar los mensajes de las directivas hacia los demás planos de la empresa" (p.145)

Las decisiones acerca del tipo de comunicación en la empresa las deciden sus directivas. Pero es importante que el rol y la importancia que le den a ella "se vea

reflejado en la influencia y proyección que la organización tendrá en la cultura el entorno en que se desenvuelve” (Orjuela Córdoba, 2011, p.145)

### **3.3 La comunicación de la RSE**

El entendimiento de la comunicación como un proceso que atraviesa a toda la empresa y en el que todos los colaboradores son responsables, es la visión de comunicación corporativa que se considera se convierte en la otra cara de la responsabilidad social empresarial. Estas se comparten metodologías de acercamiento y conocimiento con sus públicos a través de diagnósticos de necesidades y diseñan modelos y mapas de comunicación a partir de su relación con los diferentes públicos internos, intermedios y externos.

La empresa debe adaptar sus mensajes y medios al perfil comunicacional y relacional de los diversos grupos, de acuerdo a la identidad corporativa que quieran transmitir “para luego proyectar y posicionar una imagen y reputación acordes con los objetivos de negocios, corporativos y de comunicación” (Orjuela Córdoba, 2011, p.147)

Para realizar una planificación estratégica de comunicación de la responsabilidad social empresarial de debe empezar por determinar los públicos de interés para la organización, dependiendo de la cultura corporativa, los objetivos organizacionales, comunicacionales y de RSE para después definir estrategias y diseñar mensajes, escoger canales, la frecuencia para lograr un impacto positivo de la comunicación y responsabilidad social.

### **3.4 Comunicación interna y externa**

Dentro de la comunicación corporativa las empresas deben entender que sus colaboradores tienen emociones, problemas, frustraciones, alegrías, ilusiones y cada una de estas cosas inciden en su desempeño profesional, familiar, en sus

relaciones humanas y van a afectar la identidad de la empresa y van a impactar en su proyección como agente social en sus comunidades.

En el día a día, todas las personas que conforman el capital humano de una empresa dejan huella de cómo ellos ven al mundo, de cómo entienden su relación con los demás colaboradores, y la manera como hacen su trabajo.

Hoy en día se espera que la empresa trabaje también por el desarrollo de un empleado con ética, responsable, que sea consciente de lo que pasa en la sociedad y el medio ambiente. Además de profesionalizarlo, que proyecte liderazgo y que se convierta en un agente de cambio.

Para generar líderes de cambio la comunicación de una empresa se debe gestionar desde los valores institucionales para que después sean proyectados en la sociedad siendo los colaboradores los voceros de la empresa y de lo que esta representa. Para lograr esto es importante entender que “la comunicación en alineación a una estrategia y cultura organizacional son el motor para motivar, informa, generar sentido de pertenencia y lograr cambios en la cultura desde la RSE” (Orjuela Córdoba, 2011, p.150)

Las empresas han entrado en el proceso de entender que no venden solo productos o servicios, sino que transmiten confianza, credibilidad, y esto se ha logrado a través de la comunicación de la identidad corporativa gestionada a través de la comunicación interna. Este tipo de comunicación se apoya en la publicidad, mercadeo, promoción, etc., logrando el posicionamiento en los clientes, proveedores, consumidores, comunidad y con todos los sectores con los que tienen relación.

Según Orjuela Córdoba (2011) “la comunicación sigue presentando nuevos retos para lograr una verdadera comunicación exitosa, eficaz y eficiente que agregue valor a la organización, y desde ella a la sociedad.” (p.150)

### **3.4.1 Comunicación interna**

Las herramientas de comunicación interna se dividen en dos: la comunicación ascendente que es la que se realiza desde abajo hacia arriba de la jerarquía empresarial y la comunicación descendente que se realiza desde arriba hacia abajo en la jerarquía. De acuerdo al manual de La Aplicación de las herramientas de comunicación a la RSE (2010) “cada tipo de comunicación requiere de unas herramientas diferentes, aunque los usos de todas ellas pretenden obtener la máxima rentabilidad del factor humano, es decir, una imagen positiva y un clima adecuado (p.45)

Dentro de las herramientas que pueden ser utilizadas para este tipo de comunicación encontramos:

- El manual del empleado.
- Comunicación escrita.
- Boletines informativos.
- Comunicación electrónica.
- Periódicos internos.
- Entrevistas.
- Reuniones de personal.
- Memos.

Cada una de estas herramientas es el soporte de las relaciones personales entre los colaboradores, siendo la mejor manera de comunicación descendente. Estos esfuerzos en comunicación van a permitir acercar la responsabilidad social empresarial a toda la empresa.

En la comunicación ascendente se puede utilizar la entrevista, correo, buzón de sugerencias, intranets, por mencionar algunas. Hoy en día las empresas utilizan muchos canales de comunicación para que esta sea fluida y que permita acercarse de una mejor manera a las personas quienes se dirigen.

Por los avances en tecnología, hoy en día la información está a un click de distancia. Muchas empresas han sabido aprovechar los instrumentos como el correo electrónico, bases de datos, bibliotecas online, intranets y han sabido integrarlo a la necesidad de comunicar cambios de empleados, cambios en el organigrama, reestructuración de la empresa, logros y fracasos.

Con todas estas herramientas se va a lograr que el colaborador de una empresa logre un excelente desempeño en su área de trabajo, que cumpla con los reglamentos, condiciones, obligaciones que la empresa pide. Las publicaciones internas, revistas periódicas, internet, soportes online, redes sociales pueden incluir la misión, visión, filosofía, cultura organizacional que van a crear un sentimiento de pertenencia por parte del colaborador y son los medios ideales para comunicar la cultura de responsabilidad social que una empresa adquiere.

### **3.4.2 Comunicación externa**

Muchas empresas han asumido la responsabilidad de influenciar su entorno y como respuesta a esto existen varias herramientas que ayudan a la comunicación externa de una empresa. Según el manual de Aplicación de las herramientas de comunicación a la RSE la comunicación externa se sostiene en las siguientes categorías:

Comunicación externa operativa: es aquella que se realiza para la expansión diaria de la actividad empresarial, se efectúa con todos los grupos de interés externos de la compañía: clientes, proveedores, competidores, administración pública, por mencionar algunos.

Comunicación externa estratégica: tiene por finalidad documentarse con los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral que pueden ser relevantes para la posición competitiva de las organizaciones.

Comunicación externa de notoriedad: su finalidad es mostrar a la empresa como una institución que informa dando a conocer sus productos, mejorando su imagen. Las formas de darlo a conocer serían mediante la publicidad, promoción, donación, patrocinio. (p.74)

El principal objetivo de la comunicación externa es informar desde la empresa hacia la opinión pública. No importa cuál sea el enfoque que una empresa adopte sobre la comunicación externa siempre debe incorporar “el estilo de la empresa”, su cultura empresarial, lo que la distingue de las demás.

Una empresa puede informar todo lo relacionado con ventas, logros, objetivos alcanzados, nuevas tiendas, nuevas fábricas, exportaciones, productos nuevos, actividades, patrocinios, quienes son sus colaboradores, proveedores, etc. toda esta información debe ser difundida a través de los medios de comunicación que poseen como empresa. Aunque también es bueno si la empresa posee buenas noticias y malas noticias, todas deben ser difundidas tanto en el interior de la empresa como el exterior.

Las empresas deben ser muy cuidadosas con los mensajes que emitan. Siempre se debe escoger bien las palabras, la forma, la estructura del mensaje y sobre todo el canal en el que se transmitirá también debe ser el más adecuado siempre teniendo en cuenta el receptor.

### **3.5 ¿Cómo debe ser la comunicación de la RSE?**

La comunicación se debe caracterizar por ser confiable, precisa, oportuna, veraz y coherente. Todos los esfuerzos de comunicación deben ir respaldados por estas variantes. La combinación de estos elementos deben estar implícitos en todos los mensajes de la empresa para lograr una verdadera “concepción de comunicación responsable” (Orjuela Córdoba, 2011, p.151) Estas variables deben guiar toda la comunicación organizacional con el fin de lograr una coherencia en los mensajes y comportamientos desde la responsabilidad social empresarial.

### **3.6 Identidad corporativa**

De acuerdo con Marín (2008) “el modelo de organización actual basado en la RSE, debe orientar sus objetivos al cumplimiento de “resultados económicos positivos, acometer proyectos sociales que repercutan favorablemente en la sociedad en la que se desarrollan sus actividades y contribuir a la protección del medio ambiente” (p.79)

En este marco, “la empresa actual asume y vive sus valores, establece normas que marcan su comportamiento y orientan su negocio en búsqueda de la licencia de operación, a través de su adaptación a las exigencias sociales. Esto la lleva a establecer una identidad corporativa propia y perfectamente diferenciada de las otras organizaciones, permita responder, de forma veraz y coherente, a los stakeholders con los que se relaciona” (Orjuela Córdoba, 2011, p.151)

La imagen corporativa es considerada como un incentivo para las ventas de una empresa, atrae el mejor capital humano como colaboradores de la empresa, creando un valor sobre sus competidores y atrayendo al mayor número de clientes para lograr el éxito empresarial.

Cuando se habla de imagen corporativa, la responsabilidad social empresarial adquiere relevancia dándole un plus, es un atributo de imagen, ya que uno de sus principios es la voluntariedad, algo que es muy aceptado y positivo en la percepción de los stakeholders.

Las empresas han sabido sacar provecho de la importancia de la imagen, convirtiendo ese elemento en una herramienta de gran valor en la competitividad de la empresa, ya que la imagen corporativa despierta el interés de los consumidores o clientes que en definitiva contribuyen a obtener beneficios

No basta con comunicar los beneficios y/o valores de los productos o servicios que se ofrecen, hoy en día es muy importante que se comuniquen los valores sociales. Estos generan valores emocionales y presentan una imagen positiva que deben ser lo más parecida a la identidad corporativa.

Si las impresiones que recibe una persona de una empresa las capta como positivas, la empresa obtiene una ventaja competitiva frente a sus competidores, por eso las empresas se esfuerzan por transmitir una imagen que resulte positiva a los grupos con los que se relaciona.

En los últimos años se ha utilizado “el marketing como herramienta para difundir la imagen de las organizaciones empresariales; que además trabaja para dar a conocer al público los productos o servicios que presta una empresa” (La ética en la empresa, p.252)

Las empresas se relacionan con diferentes grupos que configuran lo que se conoce como “stakeholders”. En la siguiente figura podemos observar los diferentes sectores que se ven influenciados por la imagen corporativa:

| <b>Vertientes de la imagen corporativa más importantes para algunos grupos de interés</b> |                    |
|---|--------------------|
| <b>Imagen comercial</b>   | Clientes           |
|   | Proveedores        |
|   | Competencia        |
| <b>Imagen financiera</b>  | Banca accionistas  |
|   | Agentes sociales   |
| <b>Imagen Social</b>  | Público en general |
|   | Administraciones   |
|   | Asociaciones       |
|   | Agentes sociales   |

**Figura 1:** *La ética de la empresa.* (Elaboración propia)

Cabe señalar que la responsabilidad social empresarial no deber ser vista únicamente como generación de imagen positiva sino como un elemento que agrega valor a toda la empresa con el fin de lograr un bienestar global.

### 3.7 Reputación y RSE

Según Orjuela Córdoba (2011) “la reputación exige transparencia porque es imposible alcanzarla disimulando lo que se es o simulando lo que no se es” (p.153) una empresa debe estar dispuesta a la proactividad. No esperar a ver lo que los demás pueden hacer por uno sino la empresa tener la iniciativa. La empresa debe estar dispuesta a generar valor a una comunidad de forma excelente y como un esfuerzo continuo y que va de menos a más.

La reputación es parte de la imagen corporativa pero con unas cuantas diferencias.

| <b>Diferencias entre imagen y reputación corporativa</b> |  |
|--|--|
| <b>Reputación Corporativa</b>                            | <b>Imagen Corporativa</b>                      |
| • <b>Se basa en resultados,</b>                          | • Se basa en percepciones.                     |
| • <b>Es verificable empíricamente.</b>                   | • Es difícil de objetivar.                     |
| • <b>Genera valor, consecuencia de la respuesta.</b>     | • Genera expectativas asociadas con la oferta. |
| • <b>Carácter estructural y efectos duraderos.</b>       | • Carácter coyuntural y efectos efímeros.      |
| • <b>Resultado del comportamiento corporativo.</b>       | • En parte es resultado de la comunicación.    |
| • <b>Se genera en el interior de la empresa.</b>         | • Se construye fuera de la empresa.            |

Figura 2: *Manual de la empresa responsable y sostenible.* (Elaboración propia)

Hoy en día las empresas están expuestas a muchas presiones, que muchas veces crean brechas y desigualdad de oportunidades y esto solo crea confusión

para la gestión de la identidad y reputación de las empresas. Muchos grupos con intereses sociales crean y someten a mayores presiones éticas a las empresas y estas queriendo sobrevivir responden con comportamientos socialmente responsables.

### **3.8 Imagen y Comunicación de la RSE**

#### **3.8.1 Plan de diseño de la imagen corporativa**

Hoy en día muchas empresas planifican y ordenan la transmisión de su imagen a través de lo que se conoce como “Plan de Diseño de la Imagen Corporativa o Plan de Comunicación de Imagen Corporativa” (la ética de la empresa, p.253)

Este se puede definir como “el conjunto de acciones que una empresa planifica y desarrolla para configurar y comunicar su imagen corporativa al conjunto de la sociedad. En este plan se incluye la comunicación a los diferentes grupos de interés de los valores éticos que la empresa ha adoptado” (la ética de la empresa, p.253)

El plan de diseño de la imagen corporativa incluye:

- Los valores éticos que la empresa quiere emplear en el desarrollar de su actividad empresarial dado su valor estratégico.
- La planificación de las acciones que va a realizar para comunicar sus valores.
- La definición de valores éticos que la empresa empleara en su actividad empresarial vienen marcados por la dirección misma. Son los directivos y propietarios de las empresas los que fijan las normas de conducta éticas que se aplican en la propia actividad empresarial.

Según “la ética en la empresa” “la planificación de las acciones para comunicar valores éticos incluirá:

- Las acciones concretas para comunicar los valores éticos.

- Los recursos necesarios y disponibles dedicados a este fin.
- Los tiempos en los que las tareas de comunicación se van a realizar” (p. 253)

Las empresas comunican sus valores éticos a todos los grupos con los que se relacionan en especial a sus colaboradores ya que son ellos quienes han de asumirlos y aplicarlos en el día a día.

### **3.8.2 Herramientas para comunicar la RSE**

Algunas herramientas que utilizan las empresas para comunicar sus compartimentos éticos y como consecuencia difundir la imagen de la empresa se encuentra:

1. La construcción y documentación de la propia cultura empresarial

Muchas empresas documentan sus valores, los elementos que rigen su comportamiento, la misión, visión.

2. La formación de los trabajadores en los valores éticos de la empresa.

Esta formación debe generar la incorporación de los valores a las actividades del día a día en la empresa identificándola y diferenciándola de las demás.

3. La creación de campañas publicitarias o programas de actuación concreta sobre una materia de importancia para algún grupo de interés

Muchas empresas incluyen dentro de sus actividades la difusión de mensajes a través de campañas publicitarias en donde resaltan su política empresarial, patrocinio a eventos de interés deportivo, cultural o con fines humanitarios, o de programas éticos que como empresa tienen.

### **3.9 La RSE en Guatemala**

En el año 1998 el Banco Mundial y el Consejo de Fundaciones Privadas de Guatemala, plantearon a un grupo de ciudadanos guatemaltecos introducir el concepto de RSE en Guatemala.

Este grupo fue integrado por líderes quienes reflexionaron en un plan de acción que facilitara trasladar con éxito el concepto de la RSE al sector empresarial libre de inclinaciones políticas. Se basaron en la experiencia de instituciones internacionales dedicadas a la promoción de la RSE, conocieron sus prácticas, asimilaron enfoques que posteriormente sirvieron para crear el modelo para Guatemala.

#### **3.9.1 CentraRSE**

El 26 de febrero de 2003 se constituyó formalmente el principal movimiento a favor de la responsabilidad social empresarial en Guatemala y el desarrollo sostenible en Guatemala, el Centro para la Acción de la Responsabilidad Social Empresarial (CentraRSE) que actualmente está conformado por 118 empresas de distintos sectores y tamaños.

Uno de los objetivos principales de CentraRSE es “generar un cambio de actitud en el empresariado guatemalteco para convertirlos en empresarios conscientes, proactivos, que contribuyan significativamente al desarrollo de las personas, la competitividad de las empresas y el desarrollo sostenible del país” (CentraRSE, 2012).

Dentro de la presentación de esta institución está la visión que pretenden alcanzar:

“Que Guatemala sea un país con bienestar general, donde el desarrollo sostenible es generado por empresas que operamos basadas en una cultura de valores, con apego a la ley y visión de largo plazo”.

Y para alcanzar esta visión, han definido su misión como:

“Apoyamos a empresas para que adopten y transmitan una cultura de responsabilidad social que garantice su sostenibilidad”.

CentraRSE busca apoyar a las empresas ofreciendo servicios tanto a los socios como al público en general. Dentro de los servicios están:

4. Formación y capacitación: cursos, conferencias y talleres en el tema de la RSE.
5. Evaluación y medición: apoyo en la evaluación del nivel de desarrollo de la empresa por medio de indicadores en cada uno de los ejes de la RSE.
6. Apoyo en la definición de prioridades de planes de acción.
7. Acceso a información, contactos y nuevas tendencias en el tema de la RSE.
8. Apoyo en el desarrollo de estrategias de comunicación de la empresa con sus públicos interesados (CentraRSE, 2012).

### **3.9.2 IndicaRSE**

Cabe destacar que uno de los principales logros de esta institución ha sido el impulsar la medición de prácticas y políticas de la RSE, por medio de IndicaRSE (indicadores centroamericanos de RSE).

Estos indicadores funcionan como herramientas de autoevaluación de las prácticas y políticas de la responsabilidad social empresarial aplicadas a empresas de cualquier tamaño o sector económico.

Esta herramienta tomo como referencia indicadores de RSE internacionales y se adaptaron al contexto guatemalteco. En el año 2009 “se lanzó la primera edición homologada para Centroamérica, formando así el primer sistema de medición regional de América Latina” (Centrarse, 2012).

Dentro de los beneficios que tiene IndicaRSE es servir como un instrumento de diagnostico del nivel de incorporación de la RSE en las empresas, permitiendo:

- Medir resultados cada año:
- Comprarse con otras empresas en el país y la región.
- Determinar una ruta y plan de incorporación de RSE.
- Obtener información verídica.
- Facilitar una evaluación integral

De acuerdo a CentraRSE (2012) “los resultados del diagnóstico le ayudan a analizar individualmente el grado de desarrollo de los ejes de la RSE en su empresa. Esto le permitirá tomar mejores decisiones sobre cada una de las áreas del negocio y enfocar el plan estratégico en las áreas de mayor interés”.

### **3.10 Beneficios de una empresa responsable**

En los últimos años se ha visto como el concepto de responsabilidad social empresarial ha pasado de ser un tema de moda a ser una cultura empresarial. La responsabilidad social empresarial es una conducta de negocios que deben practicar todos los que forman parte de la empresa.

En Guatemala, CentraRSE ha apoyado a las empresas a que adopten y transmitan una cultura empresarial. De acuerdo a Heinemann (2011) las empresas que incorporan la RSE experimentan los siguientes beneficios:

- Son más competitivas: el enfoque principal de la RSE es hacia adentro de la empresa, esto mejora la calidad de vida laboral e incentiva la práctica de valores corporativos. Esto hace que las empresas mejoren su productividad, acceden a mercados internacionales que exigen un comportamiento responsable.
- Son sostenibles: la RSE permite plantear acciones a largo plazo. Aplican el principio del desarrollo sostenible. Esto impacta positivamente ya que logran mantener en el tiempo la lealtad de sus colaboradores y clientes.

- Contribuyen al desarrollo: las empresas que bajo la RSE buscan el bienestar de sus colaboradores, sus familias y comunidades se convierten en agentes positivos de cambio en su entorno, contribuyendo a la disminución de la pobreza y generación de empleo digno (p.13)

El gran valor que aporta la RSE es contribuir a hacer negocios exitosos, éticos y legales, que logren trascender fuera de la empresa beneficiando a las familias, comunidades y países y porque no a una región completa.

## **Capítulo 4**

### **4 Técnicas**

#### **4.1 Tipo de investigación**

Se definió como una monografía histórica - descriptiva que consistió en la observación, profundización, inspección, sondeo de la información recopilada a través del estudio. La presente monografía pretendía aportar nuevos conocimientos, innovadores, originales y modernos. De tal cuenta requirió de análisis ya que se organizaron las partes, se reconocieron significados subyacentes, posteriormente se analizaron para llegar a conclusiones, comparaciones, contrastes, relaciones y se explicaron sus argumentos con aportaciones que fueron descubiertas a través de la investigación.

#### **4.2 Técnica de recolección de datos**

Se utilizó la técnica de fichado bibliográfico ya que es un modo de recolectar y almacenar información dejando constancia de quienes son los autores originales. Mediante esta técnica se acumularon de manera metódica y ordenada los datos e ideas de fuentes localizadas que sirvieron de apoyo para la realización de esta monografía con rapidez y eficacia.

#### **4.3 Recursos bibliográficos:**

Para efectuar el estudio de la presente monografía se utilizaron los siguientes recursos bibliográficos:

- Libros en español con la temática de responsabilidad social empresarial y comunicación interna y externa.

- Libros en inglés.
- Fuentes electrónicas.
- Folletos.

## **Conclusiones**

De acuerdo a los objetivos que se trazaron en el presente trabajo de monografía histórica-descriptiva se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Una empresa socialmente responsable busca el punto óptimo en cada momento entre la rentabilidad económica, la mejora del bienestar social de la comunidad y la preservación del medio ambiente, en este caso la responsabilidad social empresarial se ha vuelto un atributo de imagen además de un comportamiento que ayuda a la reputación empresarial. De esta manera podemos asegurar como la comunicación y la responsabilidad social empresarial van de la mano. Todos los esfuerzos que se orientan y se combinan generan significados y valores en todos los sectores que se ven afectados por la gestión estratégica de comunicación de una empresa.
2. La responsabilidad social empresarial surgió a partir de la aparición de empresas con una organización formal. Entonces comenzó una reflexión ética sobre las actuaciones de las grandes empresas y su gestión que llevaron a la formulación de que la empresa tiene obligaciones con respecto a la sociedad y tiene que elaborar su política sabiendo que tendrá que dar cuentas ante la sociedad.
3. Los encargados de gestionar la parte comunicativa de la RSE interna y hacia todos los sectores que afectan, deben facilitar información verídica, transparente, sencilla y concisa. Al final esa información es la que va a estar expuesta al público y afectará positiva o negativamente a la empresa. Por eso es de suma importancia la creación de una identidad corporativa y sobre todo saber comunicarla.
4. Es de mucha importancia establecer herramientas que apoyen las estrategias de comunicación interna y externa. Por ejemplo, la construcción de una cultura empresarial, la formación de personal y las campañas

publicitarias servirán como base de un buen programa de responsabilidad social empresarial.

5. Es una realidad que en el esfuerzo de la responsabilidad social empresarial se presentarán inconvenientes tanto a nivel interno como externo. Por lo tanto, las empresas siempre estarán expuestas a problemas que pueden afectar en el alcance de los objetivos sociales, económicos, ambientales propuestos. Lo cual lleva a la conclusión que la comunicación es un factor determinante en el éxito o fracaso de la responsabilidad social empresarial.

## **Recomendaciones**

1. Las empresas deben comprender qué es la responsabilidad social empresarial y adecuarla al tipo de negocio en el que se encuentran.
2. La gerencia general o la junta directiva de una empresa debe realizar una planificación estratégica que incluya los objetivos a alcanzar en el área de la responsabilidad social empresarial.
3. A fin de determinar los modelos y canales de comunicación adecuados las empresas deben estudiar y comprender quienes son los grupos a los cuales afectan directa o indirectamente.
4. Las empresas que tienen programas de Responsabilidad social empresarial y quieren generar un impacto positivo dentro y fuera de ellas necesitan elaborar una estrategia de comunicación que vaya ligado con el negocio en el que se encuentran.

## Bibliografía

- Argandoña, Antonio. (2007). RSE: ¿Qué modelo económico? ¿qué modelo de empresa? *Documentación social: Responsabilidad social de la empresa*, 146 11-23.
- Asociación de Directivos de Comunicación. (2010). La aplicación de las herramientas de comunicación a la RSE. España: MediaResponsable.
- Balager Franch, María Rosario y otros. (2007). La responsabilidad Social de la empresa. Generalitat Valenciana.
- Bigné, E., Chumpitaz, R., Andreu, L. y Swaen, V. (2005). Percepción de la
- Castillo Esparcia, Antonio.(2009). Relaciones públicas. Teoría e historia. España: Editorial UOC.
- Dirección del trabajo. Departamento de Estudios. 2005. Responsabilidad Social Empresarial: Alcances y potencialidades en materia laboral. Cuaderno de investigación No.25. Chile.
- E. Porter, Michael. R. Krammer, Mark. (2006). Estrategia y sociedad. Harvard Business Review Latinoamérica.
- Fernández García, Ricardo. (2009). Responsabilidad social corporativa. España: Editorial Club Universitario.
- Franklin F., Enrique Benjamín. (2007) Auditoria administrativa. Gestión estratégica del cambio. México: editorial Pearson.
- Fuertes, Ana Maria y Leonardo Gatica. (2008). De la economía global al desarrollo local. El alcance de la intervención de los agentes de empleo y desarrollo local. España: PUV.
- García, A; (2007). Responsabilidad Social Empresarial: su contribución al Desarrollo Sostenible. Revista Futuros No.17, Vol. 5,
- CentraRSE.(2008). Indicadores de Responsabilidad Social. Guatemala: Serviprensa.

- La comunicación externa vista desde el enfoque de la responsabilidad social empresarial / Perla Janeth Alvarado Pérez.
- García Leal, Carmen. (2012). Recursos humanos y la responsabilidad social corporativa. España: McGraw-Hill.
- Marín, F. (2008). Responsabilidad Social Corporativa y Comunicación. Madrid: Fragua
- Martínez Herrera, Horacio. (2005). El marco ético de la responsabilidad social empresarial. Colombia: editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Navarro García, Fernando. (2012). Responsabilidad social corporativa: Teoría y práctica. España: ESIC Editorial.
- Olcese, A; Rodríguez, M. y Alfaro, J. (2008). Manual de la Empresa Responsable y Sostenible. Madrid: McGraw-Hill.
- Orjuela Córdoba, Sandra. 2011. La comunicación en la gestión de la responsabilidad social empresarial. Venezuela: Universidad Monteávila.
- Rodríguez Rowe, M. Veronica. (2008). Comunicación corporativa: un derecho y un deber. Santiago: RIL Editores
- Saavedra Robledo, Irene. (2010). Introducción a la sostenibilidad y la RSC. España: editorial Nebiblo.
- Valdez, José Fernando e Iván Monzón. (2007). Política, empresa y cambio social: el potencial de la responsabilidad social empresarial. Guatemala: editorial URL.

## E-grafía

- ¿Qué es la responsabilidad social empresarial? Consultado el 04 de junio 2013 de : [http://www.pactomundial.org/iniciativarsepyme/cap1\\_2.htm](http://www.pactomundial.org/iniciativarsepyme/cap1_2.htm)
- Alay, Alvaro. RSE. Consultado el 26 de septiembre 2013 de: <http://centrarse.org/wp-content/uploads/2013/01/Documental-la-RSE1.pdf>
- Arellano G, Carla M. RSE? Consultado el 27 de septiembre 2013 de: <http://www.prohumana.cl/documentos/MOMENTOCERO.pdf>
- Bigné, Enrique, Chumpitaz, Ruben, Andreu, Luisa, Swaen, Valerie. Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural. *Universia Business Review* . Consultado el 25 de septiembre 2013 de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43300503>
- Centro Mexicano Para la Filantropía (2012). La responsabilidad social empresarial. (Homepage). <http://www.cemefi.org/proyectos/responsabilidad-social-empresarial.html>
- Centro para la Acción de la Responsabilidad Social Empresarial en Guatemala (2006). RSE. (Homepage). [http://www.centrarse.org/main.php?id\\_area=1](http://www.centrarse.org/main.php?id_area=1)
- Fernández García, Ricardo. 2010. RSC. Una nueva cultura de empresa. <http://www.diarioresponsable.com/component/content/article/67-opinion/11427-rsc-una-nueva-cultura-de-empresa.html>
- Fuenzalida, Paula. Gobierno y responsabilidad social. Consultado el 23 de septiembre 2013 de: <http://www.inap.uchile.cl/columna-de-opinion/620-gobierno-y-responsabilidad-social.html>
- <http://centrarse.org/wp-content/uploads/2013/01/Documental-la-RSE1.pdf>
- Los diez principios. Consultado el 3 de julio de 2013 de: <http://www.un.org/es/globalcompact/principles.shtml>
- Portada. El Pacto Mundial. Consultado el 02 de julio de 2013 de: <http://www.un.org/es/globalcompact/>

- Revista de la Responsabilidad Social de la Empresa. N.9 sep- dic 11.  
Consultado el 25 de junio 2013 de:  
<http://www.fundacionluisvives.org/rse/digital/9/index.html>