

Responsabilidad social y comunicación

Pretextos y tendencias para el debate

ALBERTO BEDOYA¹

En esta ponencia se analiza el tema de la Responsabilidad Social que, hoy, acapara la atención tanto de la academia como del espacio empresarial, por la trascendencia y la importancia que reviste en un momento de cambio, de crisis, de ajuste, de incertidumbre, de duda y en muchos casos de oportunismo.

La Responsabilidad Social se enmarca dentro de un concepto que trasciende el simple accionar de las organizaciones frente a sus grupos de interés. Es precisamente aquí donde se desdibuja el actuar de las empresas, al considerar que solo son responsables, si se ajustan a estándares y a los diferentes principios rectores. Todas esas entidades deben cumplir con la ley, acatar, observar y dar estricta cuenta de las normas legales, laborales, medioambientales y de otra índole. Sin embargo su responsabilidad social no se agota en este plano normativo.

Debemos tener presente que la Responsabilidad Social supera el simple acto de cumplir con las obligaciones. Es un

compromiso voluntario, el cual supera los cánones legales y, más aún, transversaliza las estrategias comerciales de la empresa, para impactar en lo social, lo económico y lo ambiental.

Para lograr mayor claridad sobre este tema es significativo hacer referencia a que el ser humano se ha convertido en el centro de unos determinados intereses, objetivos, propósitos e iniciativas que redundan en beneficio propio o de un conglomerado sea empresarial o de otra índole. Pero las personas y las sociedades no solo se consideran agentes económicos sino, principalmente, sujetos históricos, lo que genera una especial connotación.

Tradicionalmente se ha pensado que las empresas se crean para producir bienes y servicios que deben satisfacer unas necesidades, en especial de los consumidores, y que generan utilidades o dividendos, por la interrelación entre los propietarios, los trabajadores, además de unos recursos naturales y ambientales. Sin embargo, se puede establecer que el propósito central de la empresa no es la ganancia, sino que su fin trasciende esta frontera para determinar un servicio requerido por la sociedad.

Cuando se hace referencia al entorno y lo ambiental, es importante señalar el establecimiento de unas nuevas relacio-

¹ Comunicador Social y Periodista. Licenciado en Filosofía. Profesor del Área de Estructuras Sociales del Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales. abc@umanizales.edu.co

nes, teniendo en cuenta que antes solo predominó el rendimiento y la ganancia. De hecho, en el pasado, se imponía la visión de las enormes utilidades por encima de otros intereses, aún de los trabajadores, de la comunidad y en especial del ambiente. Por ello la responsabilidad social incluye nuevos agentes y escenarios, tales como la sociedad civil o el medio ambiente

Las organizaciones hoy impactan de manera positiva en las comunidades. Contribuyen a mejorar la calidad de vida de sus integrantes, de sus colaboradores y de sus grupos de interés; además de ser las mejores aliadas para el desarrollo local, regional y, aún, nacional, desde lo social y medioambiental, cuando tienen un alto sentido de Responsabilidad Social.

Nuevos comportamientos empresariales han aflorado en los últimos lustros gracias a mentalidades comprometidas con lo ambiental (por citar un ejemplo que amplía el papel de la empresa). Su fin, en este caso, es hacer frente a desastres naturales, a la contaminación, al calentamiento global, al igual que otros fenómenos que tienen efectos en el hábitat y medio ambiente para todas las comunidades.

Consecuentemente existe una nueva mirada que conlleva otro tipo de comportamiento por parte de las organizaciones. Se ha hecho necesario que éstas adopten compromisos que permitan mejorar la productividad y la competitividad de la organización, al igual que establecer beneficios directos con todos aquellos grupos de interés, en especial los involucrados en las comunidades permeadas, intervenidas o influenciadas por las organizaciones (tanto desde el punto de vista social como ambiental).

Empero, no todas las organizaciones han respondido a las exigencias trazadas en relación con los nuevos retos o compromisos frente al entorno y a las comunidades. Por eso, se hace necesario fijar algunas pautas que permitan mejores resultados. Una de ellas tiene que ver con las acciones filantrópicas, las cuales no son otra cosa que prácticas encaminadas a obsequiar o donar dinero, servicios y bienes a personas y, también, organizaciones debidamente constituidas con un fin altruista u humanitario. Tales acciones, infortunadamente, solo han generado relaciones paternalistas que no han impactado positivamente a las comunidades, y por el contrario han producido dependencia y subordinación.

Otras pautas que emergen son las correspondientes a las acciones de inversión social, destinadas directamente a la comunidad y con las cuales la empresa busca mejorar la imagen o la reputación. Esto ha de generar lealtad por parte de la comunidad hacia su benefactora. Por último aparecen las denominadas prácticas de Responsabilidad Social empresarial que involucran a trabajadores, al medio ambiente, a la comunidad, a la misma empresa y a la sociedad en un proceso que reclama ambientes de confianza y compromiso.

Ahora bien, tras este panorama, la responsabilidad social ha dejado gradualmente de ser concebida como una acción filantrópica de la organización para centrar su atención en la gestión de los denominados grupos de interés, tal como lo evidencia Caravedo, citado por Vives y Peinado-Vara: La responsabilidad social se convierte en un esfuerzo para lograr que las organizaciones cambien su forma de actuar y de adoptar decisiones para mejorar sus aportes y sus relaciones con la sociedad y el entorno natural

y búsquedas encausadas en un objeto social y con objetivos comunes. Una organización conjuga los objetivos personales de sus integrantes con el objeto social y los objetivos de la misma, enfatizan los dos compiladores (2003, p. 307).

Por su parte Chiavenato, cuando habla de la organización, se refiere a un medio eficiente capaz de satisfacer un gran número de necesidades humanas (2001, p. 43). Sostiene que la organización surge de la necesidad de cooperación y está compuesta por dos o más personas que establecen relaciones

(2011, pp. 33-43). Ello se hace evidente en el diálogo, el saber escuchar y, por consiguiente, en el fortalecimiento de la comunicación entre organizaciones y todos los demás agentes sociales.

El significado de la organización

Las organizaciones son creaciones sociales capaces de crear nuevos significados en el ámbito al que pertenecen. Se pueden entender como la interacción e integración de personas, cosas y procesos que, de acuerdo con Múnera y Sánchez, bajo un control legal, tienen como propósito la transformación de productos y servicios, agregándoles valor (2003, p. 44).

Las organizaciones son agrupaciones en las cuales las personas buscan un espacio de desarrollo, expresan Múnera y Sánchez. Agregan además que la organización es la unión de voluntades

recíprocas para alcanzar objetivos comunes a partir de una sinergia, es decir, un trabajo conjunto (2001, p. 44). Si se quiere abordar la empresa, debe tenerse en cuenta que está compuesta por personas que buscan reunir e integrar recursos humanos y no humanos, como recursos financieros, físicos y tecnológicos, para alcanzar los objetivos de auto-sostenimiento y de lucro mediante la producción y la comercialización de bienes o servicios. La organización es social “porque es creada por personas; es social porque sus procesos son llevados a cabo por personas; y es social porque sus beneficiarios son personas” (p. 30).

Asomo a una discusión

Establecer una definición de Responsabilidad Social Empresarial definitiva es arriesgado, como consecuencia de las diversas miradas, los intereses,

las expectativas que abarcan el tema. Cada vez este campo despierta un enorme interés, ocupa la atención y exige rendición de cuentas y de resultados. De acuerdo con el Anuario sobre Responsabilidad Social Empresarial en España: “las organizaciones ejercen su responsabilidad social cuando prestan su atención a las expectativas que tienen los diferentes grupos de interés” (2003, p. 8).

Toda organización, en un sentido responsable, toma en cuenta directrices y planteamientos de la “Organización Internacional del Trabajo”. Por ejemplo, los Derechos Humanos entran en escena, se adoptan códigos de conducta, existe libertad de asociación, se oficializan los horarios y las jornadas de trabajo, se hace frente a la explotación del trabajo infantil, al tiempo que se establecen parámetros sobre la importancia de la salud, la participación, formación, capacitación y medio ambiente.

Todas esas son iniciativas del sector privado, alejadas en buena parte del Estado. Sin embargo en 2003, los ministros de Economía del denominado G8 se comprometieron a impulsar y respaldar aspectos inherentes a la responsabilidad social, mejores prácticas de gobierno corporativo, declaración de eficiencia y transparencia en los mercados, calidad de la información financiera y lucha contra la corrupción. Al mismo tiempo la Organización de las Naciones Unidas aprueba los principios universales en áreas de derechos humanos, derechos laborales, medio ambiente y corrupción, como parte del Pacto Mundial de Naciones Unidas. Todo ello ofrece un panorama de cómo el tema toca diferentes sectores, códigos, agentes.

Es claro que los elementos que definen la Responsabilidad Social tienen

que ver con el desarrollo sostenible, el respeto a los Derechos Humanos, la colaboración con la comunidad, la formación de los trabajadores, la salud y la seguridad social. A ello se suma un buen gobierno corporativo, sistemas de gestión, difusión de políticas corporativas hacia socios, proveedores y consumidores, y políticas públicas. La transparencia tiene de la misma forma cabida para dar a conocer a los grupos de interés el impacto real de las políticas y sistemas de gestión de las empresas.

Un acercamiento al concepto de Responsabilidad Social ya formalizado se halla en el *Anuario sobre Responsabilidad Social Empresarial en España*, que dice que: “...es el medio para que las empresas contribuyan a una mejora social, un medio ambiente más limpio, expresando esta responsabilidad frente a los trabajadores y todos los demás grupos de interés de la empresa” (2003, p. 16). En esta línea pueden verse algunos otros referentes como los siguientes.

La investigadora Sandra Idrovo sostiene que: “...la empresa cumple con la Responsabilidad Social Empresarial cuando hace bien lo que hace y cuando transmite esos valores, de manera responsable a la sociedad”. Valenzuela, a su turno, se pronuncia en el sentido de que la Responsabilidad Social es el compromiso con la satisfacción de las necesidades de medio ambiente, de la sociedad y de los trabajadores (2005, p. 239).

También el ‘Pacto Global’ afianza el nuevo desafío mundial, oficializado en Davos-Suiza en 1999, y determina que las empresas y los empresarios deben ser socialmente responsables, respetar los derechos humanos, el medio ambiente y la eliminación del trabajo infantil, al tiempo que deben brindar oportunidades

laborales, luchar contra la corrupción y mantener un alto nivel ético.

Para la docente antioqueña de la Especialización en Comunicación Organizacional de la Universidad de Manizales, María Fernández Villa, la Responsabilidad Social, es “la obligación moral que adquiere una organización de contribuir a la satisfacción de las expectativas creadas a partir de su relación con los sectores con los cuales debe interactuar para el cumplimiento de su razón social” (p. 36).

Los autores referidos coinciden en varios de los elementos relacionados, como el caso de un medio ambiente limpio, los valores, el diálogo y la responsabilidad frente a los trabajadores y a otros grupos comprometidos. Es decir, son varios los escenarios y los actores que enmarcan un concepto como el de la Responsabilidad Social.

Entre tanto, Colombia es líder en Responsabilidad Social Empresarial, anota el representante de los empresarios latinoamericanos en el Comité Mundial del Pacto Global de las Naciones Unidas, Guillermo Carey. Dice que en el país es donde mayor compromiso existe, tanto del gobierno como del sector privado en esta materia. “El futuro de la RSE en Colombia es ejemplar”, declara el empresario internacional (Citado en Sierra, 2007 p. 289).

Sin embargo, ‘En Colombia todavía no existen empresas socialmente responsables’ es el título de una nota informativa aparecida en el periódico económico de circulación nacional *La República*. Claudia Toca, Jesús Carillo y Merlin Gruesso, autores del libro *Responsabilidad Social Empresarial, análisis desde diversos enfoques*, confirman este duro titular ya que aseguran que el concepto está ma-

linterpretado en el país y que realmente aún no existen compañías socialmente responsables.

El diario recoge el criterio de los autores en el sentido de que una empresa socialmente responsable debe ser identificada como tal por la sociedad. Expresan que actualmente la responsabilidad social ha sido distorsionada o mal interpretada e incluso ‘autoasignada’ entre las empresas. “Más que una etiqueta de una institución debe ser ese reconocimiento que le dan los diferentes públicos de interés de una compañía. Más que un slogan interno es una actitud frente a las dimensiones económica, social y ambiental” (2012, p. 20).

Agregan que la empresa responsable es aquella que va mucho más allá de cumplir la ley. Destacan que en Colombia los empresarios saben qué es filantropía, qué es caridad y qué es RSE. Pero le dicen a la sociedad que todo lo que hacen es RSE, cuando no es cierto. Expresan, también, que existen experiencias que pueden ser tildadas de vergonzosas, como es el caso recordado de la multinacional Drummond que arrojó varias toneladas de carbón al mar en la histórica y emblemática ciudad de Santa Marta en el Caribe.

La Responsabilidad Social Universitaria

Los centros de enseñanza superior juegan un papel destacado en el tema y por ello es importante subrayar el trabajo que en tal sentido se lleva a cabo en la Especialización en Comunicación Organizacional del Programa de Comunicación Social y Periodismo, adscrito a la Facultad Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad de Manizales. Se acaba de poner en circulación el libro ‘Comunica-

ción Organizacional: Nuevas preguntas para nuevos desafíos’, editado por el Centro Internacional de Estudios de la Comunicación para América Latina (Ciespal), bajo la coordinación del experto Fernando Véliz Montero. La publicación recoge varios capítulos elaborados por los docentes del referido posgrado en materia de Responsabilidad Social; así mismo un proyecto de investigación en tal campo y varias ponencias en diferentes escenarios.

También, hay que señalar que el Banco Interamericano de Desarrollo, BID, con el apoyo de los gobiernos de Noruega y Canadá, impulsa desde el 2002 la denominada toma de conciencia sobre la responsabilidad social universitaria conocida por las siglas RSU. Este aspecto, considerado de vital importancia por el BID, implica promover la reflexión integral y analítica de la universidad sobre la manera en que responde a las necesidades de la sociedad a través de su misión. A partir de esa reflexión, se identifican espacios para mejorar su contribución al desarrollo económico, político y social. En otras palabras, sostiene el BID, la Responsabilidad Social ayuda a la universidad a reconectarse con el contexto social y a reencontrar su identidad (Vallaeys et al., 2009, p. 1).

La Responsabilidad Social es también una nueva forma de transformación, producto de las nuevas tecnologías, de los avances de la ciencia, de los progresos del ser humano, de los nuevos dispositivos, de las redes sociales y, por consiguiente, de la comunicación. En todo este proceso que se analiza o se propone, es significativo considerar, como antes se sugería, lo ambiental y la presencia de la comunidad como otro de los soportes que involucran la organización y “las organizaciones también

comunican” (Véliz, 2012, p. 99). Aquí la comunicación articula, compromete y, además, dispone de escenarios de actuación y realización, habida cuenta de lo que representa para los participantes, esto es, crecimiento, innovación, negociaciones, acuerdos, participación, motivación al igual que la escucha.

Lo anterior refleja que la responsabilidad social es rentable, contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de distintos sectores y al mismo tiempo propicia un desarrollo equitativo. De igual manera, asegura el liderazgo, bien común, prácticas responsables, compromiso y buena gestión, derivada, esta última, de la rentabilidad y la responsabilidad. Todo esto es parte de la razón por lo que la sociedad les ha permitido su presencia o su incorporación. Aquí juegan un papel muy importante los grupos de interés como actores claves que condicionan su existencia y su posibilidad de crecimiento.

El pretexto de la comunicación

En todo este panorama la comunicación debe estar presente, y lo estará, en la medida en que se entienda que es un campo estratégico esencial. Su objetivo es lograr una comprensión común, establecer un proceso en el cual opere de manera abierta, sea clara y se centre en la organización y en los grupos de interés, como en la correspondencia de las acciones con las demandas o las exigencias de la realidad a partir de un trabajo estratégico. Cuando se hace alusión a la estrategia se trata, como lo señala Véliz Montero, de repensar cómo cumplir con los nuevos desafíos “y desde ahí, materializar acciones planificadas para el cumplimiento de



la meta. Percibir estratégicamente la realidad es sumar posibilidades de éxito en el tránsito de un escenario a otro” (2012, p. 233).

La comunicación efectiva, al transversalizar la Responsabilidad Social, se caracteriza porque sus directivos hacen lo que dicen. Esto es lo que D’Aprix llama “decir mucho/hacer mucho” (1999, p. 63). El mismo autor indica que “el verdadero desafío es hacer de la comunicación un sistema de conducción con el énfasis puesto en la estrategia y el contenido del mensaje, que se rinda cuentas por los resultados del proceso y la capacitación para la tarea” (p. 140).

Esto, además, es un factor clave y un valor diferencial fundamental para todas las organizaciones en lo que toca

con Responsabilidad Social, según lo advierte Scheinsohn (2009, p. 11). Así, la comunicación estratégica pretende, según el autor, ser la respuesta para los nuevos desafíos de la organización, por lo que se convierte en el complemento o el componente idóneo de las nuevas realidades de esas mismas organizaciones.

La comunicación, también, es el territorio de las posibilidades, expresa Manucci (2004, p. 16), quien afirma que comunicarse no es transmitir mensajes, sino algo mucho más complejo que no termina en palabras y que a veces no alcanza con palabras. El autor va más allá y califica o denomina la comunicación como “un eje estratégico en la definición del espacio y el tiempo” (p. 32). Al establecer una relación con las organizaciones, la comunicación se convierte en el proceso por el cual los miembros reúnen la información pertinente acerca de su organización y de los cambios que ocurren en ella para transformarla.

La comunicación es una actividad crucial, sostiene Caravedo (2011, p. 336). Dice además que de ésta depende la congruencia de la organización. Manifiesta que uno de los elementos clave para la comunicación está relacionado con los reportes de sostenibilidad, si bien no es el único mecanismo comunicativo que tiene la organización. Este permite dar cuenta a todos sus grupos de interés, de sus esfuerzos y de sus resultados. Expresa con toda claridad que “los reportes hacia dentro y hacia fuera de la organización motivan al personal, generan credibilidad y confianza con las partes interesadas, transparentan a la organización; y, desde luego, al darle más herramientas a directivos para administrar sus recursos y procesos, corregir sus procedimientos además de proporcionar pautas para ordenar

y analizar la información, realizar las correcciones procesales y de políticas necesarias para asegurar prácticas socialmente responsables” (p. 336).

La presentación de informes, campañas de relaciones públicas, cabildeos, la información que fluye de forma conocida y reconocida por los diferentes estamentos, determinan una serie de acciones que privilegian precisamente los alcances de la Responsabilidad Social. Resulta aconsejable destacar la necesidad de que tanto la comunicación como la Responsabilidad Social, se gestionen de manera transversal, facilitando procesos y un accionar que encare tal compromiso, para que sirvan también de complemento directo con la organización.

La comunicación será en definitiva un proceso liderado por la alta dirección o la alta gerencia en forma cohesionada que permita acciones y procesos frente a temas sociales y ambientales, la construcción de conocimiento, fortalecimiento de capacidades, competencias, compromisos, sentido de pertenencia y liderazgo, para generar organizaciones más comprometidas. Su fin es propiciar la participación de los grupos de interés: comunidades, sociedad civil organizada, organizaciones no gubernamentales, familias de los trabajadores, líderes de opinión, generaciones futuras, accionistas, empleados, clientes y proveedores, competidores, gobierno, inversionistas, medios de comunicación, asociaciones gremiales, sindicatos. Es decir, busca lo que algunos expertos llaman ‘públicos interesados’ y que resultan ser personas, grupos, organizaciones y asociaciones que demuestran atención por la entidad, toda vez que se genera impacto. Se suma el establecer relación de diálogo de forma periódica y actualizarse siguiendo el plan estratégico, consultas, encuestas,

evaluaciones, canales de comunicación continúa.

El debate está abierto

Por último es necesario dejar abierto el debate sobre el tema propuesto y señalar que la Responsabilidad Social se puede considerar todavía un campo en construcción. No obstante ya tiene un amplio terreno ganado en muchas organizaciones. Este nuevo espacio irrumpe en diversos estamentos que ya empiezan a rendir cuentas de los impactos de su misión de formación, investigación y participación en la sociedad. Asumir la responsabilidad social es, para las organizaciones, un proceso permanente de mejora continua, el camino hacia un horizonte que nunca se puede alcanzar en su totalidad, más cuando ninguna entidad puede autoproclamarse socialmente responsable, pero todas pueden responsabilizarse por sus vínculos e impactos sociales (Vallaeys et al., 2009, p. 1).

Si bien muchas organizaciones no tienen en su plan de desarrollo una política explícita de Responsabilidad Social Empresarial, sí adelantan acciones que pueden catalogarse bajo esta denominación dado que benefician a los grupos de referencia internos y externos, así como al entorno en el cual se encuentran inmersas y por ende generan credibilidad y confianza entre sus grupos de interés. Esto, a su vez, se afina en una nueva manera de responder a los compromisos adquiridos con el entorno, a reflexionar frente al papel que deben cumplir, a propiciar derroteros orientados a propender por espacios académicos, culturales, de participación. Todo ello abarca la Responsabilidad Social, la cual exige de las organizaciones que se piensen y se aprendan de sí mismas para el bien de la sociedad.

Referencias

- Chiavenato, I. (2001) *Introducción a la teoría general de la administración*. Ciudad de México, México: MacGraw-Hill
- D'Aprix, R., (2009). *La comunicación para el cambio*. Barcelona, España: Ediciones Granica.
- Fernández Collado, C. (2002), *La comunicación en las organizaciones*, México: Editorial Trillas.
- Manucci, M. (2004) *Comunicación corporativa estratégica*, Bogotá, Colombia: Corcas Editores Limitada.
- Medina, P. (2012). En Colombia todavía no existen empresas socialmente responsables. *Diario Económico: La República*, marzo, 14.
- Munera, P. y Sánchez, U. (2003) *Comunicación empresarial una mirada corporativa*. Medellín, Colombia: Colección Hermes.
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación estratégica*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Granica.
- Sierra, J.E. (2007). *Responsabilidad social empresarial*. Bogotá, Colombia: Panamericana.
- Vallaes, F., de la Cruz, C. y Sasía, P. (2009), *Responsabilidad social universitaria: manual de primeros pasos*. Ciudad de México, México: McGraw Hill.
- Véliz Montero, F. (2012). *Comunicar. Construyendo diálogos estratégicos en 360° para organizaciones del nuevo siglo*. Barcelona, España: Gedisa.