

RETOS DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA
EN LA CULTURA EMPRESARIAL DE LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO
Responsabilidad social, reputación y comunicación estratégica

Irene Martín Martín
Universidad Pontificia de Salamanca (España)
imartinma@upsa.es

Resumen

La adopción de criterios de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la gestión empresarial entraña la formalización de políticas y sistemas de gestión en los ámbitos económico, social y medioambiental; también, la transparencia informativa respecto de los resultados alcanzados en tales ámbitos; y, finalmente, el escrutinio externo de los mismos. Si la empresa quiere ser sostenible, tiene que definir su responsabilidad social de manera exhaustiva y acertada, tiene que actuar mejor y más allá de las obligaciones definidas en la dimensión normativa, exigida y necesaria, y tiene que comunicarlo de forma adecuada y constante a todos sus grupos de interés y a la sociedad en general. Y esta es la función de los responsables de comunicación y relaciones públicas, de los que trabajan por mantener el equilibrio necesario entre los intereses de la empresa y los de sus públicos de interés. Se impone apostar por nuevas formas y modos de comunicar, con nuevos mensajes específicos que atiendan, entiendan y den respuesta a todas y cada una de las necesidades manifestadas por los stakeholders. Para ello, parece necesario trabajar en torno al concepto clave de la reputación organizacional. La reputación es un activo clave en los negocios y debe protegerse con cuidado. La transparencia y la credibilidad construyen una fuente de reputación en el tiempo y generan lealtad en tiempos de crisis. Responsabilidad Social Corporativa (RSC), reputación y comunicación con los públicos son tres elementos clave de la nueva cultura de gestión de empresa que inseparablemente van a ir de la mano para entroncar y enraizar en una sociedad avanzada, moderna, cada vez más globalizada y por tanto con mayor accesibilidad a la información con todo lo que ello conlleva.

Palabras clave: responsabilidad social corporativa - relaciones públicas – reputación – legitimidad – credibilidad - gestión de intangibles.

1. Introducción

En los últimos años, la cuestión de la responsabilidad social ha ocupado progresivamente un espacio relevante en el análisis de las prácticas empresariales. El libro verde de la Comisión Europea es una muestra fehaciente. Ahora de lo que se trata es de no limitarnos a hablar de la responsabilidad social de las empresas, sino de avanzar hacia una comprensión más adecuada de todas sus dimensiones, en particular de las relacionadas con la reputación corporativa.

El campo de la responsabilidad social corporativa (RSC) presenta un amplio abanico de teorías así como una proliferación de enfoques, todos ellos controvertidos, complejos y poco definidos. Como punto de partida de su clasificación, los autores asumen la hipótesis de que las teorías y enfoques de RSC más importantes presentan cuatro dimensiones relacionadas con los beneficios, la actuación política, las demandas sociales y los valores éticos. Esta hipótesis permite sistematizar las teorías de RSC en cuatro grupos tal y como se afirma en el artículo *"Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory"* de Garriga y Melé:

- Teorías instrumentales, en las que la empresa es vista exclusivamente como un instrumento para la creación de riqueza y sus actividades sociales como un medio para alcanzar resultados económicos.
- Teorías políticas, que hacen referencia al poder de las empresas en la sociedad y un ejercicio responsable de dicho poder en el escenario político.
- Teorías integradoras, en las que la empresa se centra en la captación, identificación y respuesta a las demandas sociales. Con ello pretenden legitimidad social y una mayor aceptación y prestigio social.
- Teorías éticas, basadas en las responsabilidades éticas de las empresas para con la sociedad. Se fundamentan en principios que expresan qué se debe y qué no se debe hacer o la necesidad de construir una sociedad mejor.

Para centrar el ámbito que une a la RSC con las RRPP podemos hacer referencia al tercer grupo de teorías, las Teorías integradoras, puesto que este grupo comprende:

- La gestión de asuntos sociales, definida como los procesos con los que la empresa identifica, evalúa y responde a los asuntos sociales y políticos que pueden afectarle significativamente.
- El principio de responsabilidad pública. Sus valedores sostienen que un comportamiento empresarial adecuado deriva de una política pública relevante, que incluya el modelo general de dirección social reflejado en la opinión pública, asuntos emergentes, requisitos legales formales y prácticas de ejecución o aplicación.
- La gestión de los grupos implicados (stakeholders), un enfoque orientado hacia las personas que afectan o se ven afectadas por