

LA RESPONSABILIDAD DE COMUNICAR

Dr. Maximiliano Ortner¹

Universidad Nacional de La Matanza (UNLaM)

mortner@arnet.com.ar

Material original autorizado para su primera publicación en la revista académica **Calidad de Vida UFLO**

RESUMEN

Los alcances de la Responsabilidad Social Empresaria parecen limitados a la idea de una situación estratégica y de gestión que sólo debería ser entendida desde las áreas de comunicación como una oportunidad de “lavar las manchas” a la imagen o a la reputación. Sin embargo, entender este proceso como un quehacer comunicacional puede presentar un avance en la posición estratégica que las organizaciones presentan de cara a sus públicos ofreciendo mayor transparencia y valores éticos en pos de una relación de largo plazo.

Del mismo modo, la gestión de la comunicación en sí misma también conlleva una responsabilidad para con los públicos de la organización. Este conocimiento implica a las áreas relacionadas con la comunicación institucional en un entender social de la organización como un todo de cara a sus públicos.

Palabras clave: RSE, Comunicación, Imagen

¹ Doctor en Ciencias de la Comunicación Universidad del Salvador. Magister en Dirección de Comunicaciones Institucionales (UCES). Postgrado de Desarrollo de Negocios IAE. Licenciado en Marketing. Su tesis doctoral trata la construcción de las relaciones entre las organizaciones y sus públicos. A cargo de las cátedras de Imagen y Comunicación Institucional, y Marketing en la Universidad Nacional de La Matanza (UNLaM)

Dirige una organización de asesoramiento e investigación en temas de comunicación organizacional. Ha ocupado puestos ejecutivos en diversas organizaciones en las áreas de marketing y de relaciones institucionales.

ABSTRACT

RESPONSIBILITY OF COMMUNICATING

The scope of Corporate Social Responsibility seem limited to the idea of a strategic and management should be understood only from the areas of communication as an opportunity to "wash away the stains" in the image or reputation. However, understanding this process as a communication task may have a breakthrough in the strategic position that organizations have towards their public offering greater transparency and ethical values towards a long term relationship.

Similarly, the management of the communication also carries a responsibility to the public of the organization. This knowledge implies that all areas involved in corporate communication should attain a social understanding that the organization must present itself as a whole in front of their audiences.

Keywords: CSR, Communication, Image

Sumário

O âmbito de Responsabilidade Social Corporativa parece limitada à ideia de uma gestão estratégica e deve ser entendida apenas a partir das áreas de comunicação como uma oportunidade para "lavar as manchas" na imagem ou reputação. No entanto, as compreensões deste processo como uma tarefa de comunicação podem ter um avanço na posição estratégica que as organizações têm para a sua oferta pública uma maior transparência e valores éticos para uma relação em longo prazo.

Da mesma forma, a gestão da comunicação em si também carrega uma responsabilidade com o público da organização. Isto envolve áreas do conhecimento relacionadas com a comunicação corporativa em uma compreensão social da organização como um todo à frente do seu público.

Palavras-chave: CSR, Comunicação, Imagem

Introducción

En los últimos años, las organizaciones han realizado singulares esfuerzos para entablar relaciones duraderas con sus públicos y particularmente para relacionarse con la comunidad a partir de la RSE, incluso en algunos casos descuidando públicos estratégicos.

Esta tendencia, que tomó impulso durante la crisis de principios de los 2000 en la Argentina y en el mundo mediante la toma de conciencia que sobrevino a partir de las denuncias de conductas abusivas sobre el medio ambiente y las comunidades en los países tercermundistas, ha hecho que las empresas levanten la apuesta buscando presentarse en un nuevo rol como partícipes de la mejora de estas situaciones. Asimismo, las denuncias públicas que han sido dirigidas directamente hacia las organizaciones por maltrato continuo del medio ambiente también ha elevado el nivel de alerta en las áreas de Dirección, buscando revertir la situación y restaurar los niveles de imagen y reputación. El inconveniente radica en que esto no se da siempre en el orden mencionado y que, en un número importante de casos, mejorar la imagen toma un carácter prioritario frente a la mejora de los sistemas productivos o de gestión para evitar mayores daños al ecosistema y a la sociedad.

Ejemplo de esto son los casos en los que la denuncia toma carácter público, como en el que se puede apreciar por ejemplo en el artículo publicado en el sitio de noticias Infobae.com el pasado 11 de abril de 2008², donde se detallan las causas por contaminación que llevó a la clausura de 6 empresas. Las empresas sancionadas en estos casos no sólo tuvieron que trabajar en la restauración de su imagen para continuar funcionando sino que, en simultáneo, han debido corregir sus procesos para el tratamiento de sus desechos industriales.

A modo de conclusión apresurada se podría plantear que un trabajo de comunicación preventiva ayudaría a controlar las posibles denuncias o bien evitar que tomen estado público; sin embargo, gran parte del establecimiento de la confianza, materia prima de las relaciones duraderas con los públicos, radica en demostrar una conducta responsable. De este modo, una conducta responsable y una comunicación

² Infobae.com. "Clausuran seis empresas por contaminación" del 11 de abril de 2008. Permalink: <http://abogados.infobaeprofesional.com/notas/64460-Clausuran-seis-empresas-por-contaminacion.html?cookie>

transparente funcionarán como una prevención eficiente de cara a los públicos que conforman la comunidad.

Organizaciones de todo tipo en el mundo han comenzado a buscar formas cada vez más creativas para lograr ser bien vistas por la comunidad que los circunda y así ganar el favor de la sociedad. Lo hacen a través de programas de Responsabilidad Social Empresaria o bien mediante la suscripción a los diversos pactos internacionales, acuerdos globales o tratados que se encuentran en funcionamiento y que persiguen certificar la conducta empresaria responsable en cuanto a su relación con el medio ambiente y a la comunidad.

Sin embargo, un número importante de casos en estos programas de responsabilidad social son sólo ejemplos de asistencialismo y no proponen soluciones de continuidad, por lo que luego se transforman en una variable de ajuste de acuerdo al presupuesto anual, en especial cuando sobreviene una crisis que demanda recursos. A partir de esta cuestión es que, en la actualidad, se busca que prevalezca el concepto de sustentabilidad para los programas. La sustentabilidad no radica sólo en la creación de un programa de responsabilidad social que sea perpetuado en el tiempo sino también en adaptar los métodos de gestión y la comunicación de manera que se trabaje para un mantenimiento de los programas, haciéndolos parte del *core* de la organización y buscando crear una visión compartida por todos sus integrantes. Un programa de acción social no es tan sólo una herramienta que busca reparar los niveles de imagen y reputación ante una denuncia pública por daños ambientales y/o sociales o bien ante la demanda de la comunidad. Esto equivale a lo expresado por el dicho popular que habla de poner el carro delante del caballo. Como explica Bernardo Kliksberg en el libro "Más ética, más desarrollo": "...se observa que la RSE aumenta la competitividad de la empresa y que las compañías que apoyan el trabajo voluntario de su plantel de empleados tienen mejor productividad, porque el personal se identifica más con ellas. A esto se suma un dato que no entra en los análisis económicos convencionales: la votación de los mercados." Aclara este autor que en Estados Unidos se estima que hay más de 50 millones de consumidores que prefieren comprar productos que responden a 'un estilo de vida sano y tolerable'. Mueven un mercado mayor a los 230.000 millones de dólares. (Kliksberg, 2004, 146) Esto reafirma la necesidad de una creencia panorganizacional sobre esta materia.

Al trabajar en un modelo de comunicación relacional, todos los públicos pasan a tomar una relevancia significativa según el entorno en el que la organización se desenvuelve. Esto se debe a que definir relaciones mediante las acciones que realice la institución de acuerdo a su actividad principal y tomando contacto con cada público es clave para definir así las relaciones con cada uno de ellos.

El trabajo con cada público debe ser efectuado sobre la base del conocimiento de su entorno, sus necesidades y sus expectativas. Las relaciones conformadas a partir de una propuesta de valor podrán mantenerse en el tiempo y desarrollarse sólo si la organización demuestra que está al tanto de las expectativas e intereses de los públicos y que no se acerca a ellos con un objetivo comercial o de imagen, sino para establecer lazos comunitarios progresivos en base a un compromiso.

Esta es la razón por la que la pregunta a responder es si es posible basar la estrategia de comunicación de una organización, de cualquier tipo que fuere, en difundir sus acciones de RSE o si por el contrario es necesario poner el foco en comprender a los públicos, y en ellos, sus intereses, necesidades e incluso sus relaciones.

La responsabilidad social en las empresas

En palabras de T. S. Elliot, "No hay mayor traición que hacer lo correcto por la razón equivocada". Es por esto mismo que muchos de los programas de Responsabilidad Social Corporativa no logran uno de los propósitos principales y más comunes para lo que son creados: mejorar la imagen de la organización en los públicos con los que está relacionada. Sin embargo, y de acuerdo a la frase de Elliot, el estar cerca de la sociedad no perjudica de ninguna manera a las organizaciones, de cualquier tipo que estas sean. El conflicto radica en los mensajes confusos que reciben los públicos de parte de las organizaciones y que pueden ocasionar efectos disruptivos.

Existen situaciones donde los públicos parecen quedar sin respuesta ante los mensajes ambiguos o confusos de las empresas que en la actualidad buscan formar parte de la sociedad participando, no sólo comercialmente y a través de sus servicios, sino mediante una expansión de su esfera de influencia, tal como fue determinada por el economista M. Friedman (Friedman, 1973), poniendo un límite de incumbencia en el

público compuesto por los accionistas, transgrediendo dicho límite hacia todos los ámbitos de las comunidades dentro de las que están integradas.

Un caso es el continuo desarrollo de nuevos Programas de Responsabilidad Social Empresaria, como los presentados por autores especializados en estos temas como Marcelo Paladino, Florencia Roistein, Mercedes Occhi o el equipo de IDEA (González García, 2003, 3), quienes han evaluado el crecimiento de la participación de las empresas en la comunidad a través de estos programas. En sus publicaciones y conferencias, estos autores han ejemplificado casos exitosos de intervención social por parte de las organizaciones por cuenta propia o mediante asociaciones con ONGs o fundaciones. Uno de los aspectos que no se ha tenido en cuenta es si, desde la perspectiva de la organización, estos casos se contraponen con otras acciones que realiza la misma o si bien, en lugar de contribuir genuinamente con la comunidad en la que están instalados o con toda la sociedad, están ayudando por un lado y contradiciéndose por el otro. Cabe resaltar que los programas de Responsabilidad Social Empresaria están lejos de ser mal intencionados o de tener un fin ulterior que busque proveer un enmascaramiento de la realidad. La situación que puede llevar a cuestionar estos programas o estrategias de acercamiento a la comunidad es la idea de continuidad. Es decir, ¿son estos programas sostenibles en el tiempo? ¿O son pasibles de ser abandonados a causa de un cimbronazo económico o financiero? ¿Constituyen estos programas tácticas de *Greenwashing*?³

Es así como, en los últimos años, se ha introducido un nuevo concepto que propone una idea de mayor integración a la noción de "Responsabilidad" tomando todos los aspectos emergentes y los relacionados con este término y la función de la organización. En este lugar surge el *Social Corporate Performance* o bien la "Conducta Social Corporativa" que toma lugar en el ambiente de las organizaciones para resaltar la función social de cada empresa o institución, sin importar cuál fuera ésta, debe abarcarla en su totalidad. Este cambio en la visión para con el comportamiento social responde también a que todos los participantes de la sociedad están atentos a lo que hacen y qué actitud toman las compañías sobre los temas de interés público y sobre sus prácticas comerciales con cada miembro de la sociedad.

³ *Greenwashing*: Se entiende como el uso de acciones de bien públicos o de conservacionismo para favorecer la imagen pública de una persona u organización.

El rol que desempeñan las organizaciones en la sociedad es sin lugar a duda un papel "social". Sin embargo, no es posible desdibujar la noción de que la empresa, de cualquier tipo que fuere, es una entidad que provee productos o servicios a la sociedad y que, por más campañas de comunicación que se realicen sobre sus acciones sociales, no es posible eludir la función básica que tiene y que define su identidad y razón de ser.

No obstante, al pensar en la conducta como sistema perceptivo formador de la imagen en los públicos, se debe entender que la organización mantendrá su identidad y continuará con su gestión habitual pero cuidando todos los aspectos referentes al modo en que lo desempeña. Debe pensarse, en esta situación de responsabilidad, cómo se hace lo que normalmente se hace, es decir cómo se ponen a punto los procesos de modo que sean correctos con el medio ambiente, haya relaciones fluidas con la comunidad y la empresa continúe siendo rentable.

No es posible presentar campañas de alimentación nutritiva y responsable o de desarrollo comunitario si la organización se comporta como un parásito con su entorno, sea éste el medio ambiente o la sociedad (incluyendo a sus empleados). Esto redundará en una confusión por parte de los públicos de la compañía y en el deterioro de la imagen corporativa, desterrando las posibilidades de ser considerada un actor social responsable.

Las relaciones y la comunicación de la Responsabilidad Social

La comunicación de la RSE encierra una paradoja. Por un lado, casi cualquier forma de promoción sobre lo que se hace o se hizo respecto de un programa de responsabilidad social es visto como poco ético. Sin embargo, los públicos expresan estar interesados en conocer el desempeño social y ambiental de las organizaciones. Esta dicotomía se produce dado que el informe continuo de la gestión ambiental y social lleva un tono de autogalardón por hacer algo que a los ojos de los públicos, especialmente los más interesados en esta temática, debería ser algo básico y fundamental en el desempeño normal de la organización. Así, la reacción hace un fuerte hincapié en la conducta institucional a la hora de comunicarse con sus públicos y establecer una relación que se encuentre basada en la confianza de que la organización no está destruyendo o al

menos participando en el deterioro del ambiente o la sociedad donde ellos habitan. Nuevamente, el foco de la comunicación debe estar apuntado a la relación con los públicos, sus expectativas y necesidades, en todas sus dimensiones.

El Dr. Luis O. Ibarra García dice en un artículo donde se refiere a la RSE: "Todo lo cual implica muy distintas formas y estilos de relacionamiento, como la comunicación financiera, las comunicaciones internas, la publicidad y las otras herramientas de comunicación del marketing y la comunicación institucional, incluido por cierto lo que Joan Costa denomina el lenguaje de los actos, que debe guardar la necesaria coherencia con el resto, basándose en la convicción, el compromiso y la autorregulación de todos los integrantes de la organización." (Ibarra García, 2006) El hecho es que se debe comunicar lo que se hace. La pregunta es: ¿Cómo se logra esto?

Una respuesta simple la proveen los reportes de gestión basados en el TBL (*Triple Bottom Line*) o línea de triple fondo donde se presentan informes públicos sobre el desempeño de la organización a nivel económico, ambiental y social. O bien existen propuestas de adhesión internacionales como el *Global Reporting Initiative* que, por medio de un proceso periódico, establece un sistema de reporte basado en un *due diligence* sobre los temas de interés social y ambiental de la gestión que luego son evaluados por esta organización para emitir una certificación de cumplimiento. Del mismo modo opera el Global Compact que depende de la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

Por lo general, uno de los elementos que cobra más difusión entre las instituciones es la confección de un informe anual de la gestión de la Responsabilidad Social Empresaria que ponen a disposición de sus públicos clave y su público general mediante una versión digital en sus sitios en Internet. Esta práctica es la que menos oposición y desconfianza tiene por parte de los detractores de la comunicación de las acciones de la organización en la sociedad y en el medioambiente.

Las acciones hablan más fuerte que las palabras. En la conducta de la organización estará la clave principal de su accionar responsable. Luego debe definir cómo puede acercarse a la comunidad y mejorar su *performance* respecto al medioambiente. Paul Capriotti se expresó sobre la conducta corporativa y su relación con la responsabilidad social destacando el valor fundamental que cobra al momento de moldear las relaciones con los públicos: "...la Conducta Corporativa, como fuente de experiencia

personal, adquiere una importancia vital. En función del factor de credibilidad, podríamos afirmar que se puede establecer una jerarquía de las fuentes de información. Las tres fuentes no tendrían la misma credibilidad, y se podrían señalar tres niveles: el primer nivel, el de mayor credibilidad, sería el integrado por las experiencias personales; el segundo nivel, de menor credibilidad que el anterior, estaría conformado por las informaciones provenientes de las relaciones interpersonales; y el tercer nivel, el de menor credibilidad, estaría formado por las informaciones obtenidas por medio de las comunicaciones masivas, y en especial la publicidad. Es decir, la experiencia personal es más creíble que las otras dos fuentes (las relaciones interpersonales y las comunicaciones masivas) a la hora de configurar la imagen." (Capriotti, 2002, 17-30)

Cuando los públicos no son conscientes de lo que sucede en la relación medioambiente-comunidad-organización-mercado, surgen los grupos de defensa que se lo hacen saber por medio de manifestaciones, acciones de prensa, recolección de firmas, etc.

Así es como organizaciones como Greenpeace recorren el mundo denunciando a las empresas como es el caso del laboratorio Bayer, que fue denunciado públicamente por producir alimentos genéticamente modificados mediante manifestaciones en las oficinas de la empresa en Mumbai, India. Allí, los activistas se encadenaron a las rejas del edificio (ver foto) en señal de protesta. Este proyecto de Bayer fue cancelado, afectando la imagen de la compañía respecto de sus públicos.⁴Aquí, el esfuerzo de comunicación que Bayer realizó no fue suficiente para modificar la actitud de los manifestantes, pero tampoco lo fue para ganar sustento entre sus públicos locales.

"Para la gente, la imagen es la realidad. Es el primer contacto de una empresa con sus consumidores y todas esas promesas luego deberán ser cumplidas o materializarlas en sus productos. De lo contrario, no habrá marca que resista la decepción." (Livon, 2004, 97)

⁴ Comunicado de Prensa de Greenpeace Internacional en <http://www.greenpeace.org/mexico/news/bayer-cancela-proyectos-transg>