

LA IMPORTANCIA DE COMUNICAR Y SU RELACIÓN CON LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA. IMPACTO, TRANSPARENCIA Y ESTRATEGIAS

María Adela Larocca

Universidad Nacional de La Matanza

Resumen

El presente artículo surge de la investigación llevada en el marco de la realización de la tesis final de grado titulada "Estrategias de Comunicación Externa que realizan las empresas que desarrollan acciones de Responsabilidad Social".

Aquí se develará la relación existente entre los conceptos de impacto corporativo, transparencia, y estrategias de comunicación; en el marco de la Responsabilidad Social Empresaria.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresaria, comunicación, estrategias

Abstract

This article is the result of a research based on the thesis "External communication strategies made by enterprises that develop Social Responsibility actions".

The author states the existing relation among the concepts of corporative impact, transparency and communication strategies; in the frame of the Corporate Social Responsibility.

Keywords: Corporate Social Responsibility, communication, strategies

¿Qué es la Responsabilidad Social Empresaria?

La RSE en nuestro país, en lo que refiere a la comunicación externa tiene que ver con el trabajo que realizan las empresas en cuanto a mejorar las condiciones de vida de la sociedad, las relaciones que una empresa establece con ésta, y un pasaje en el cuál el mundo de los negocios pasa a formar parte de la solución de los retos que plantea la globalización.

Encontramos que la figura de la RSE aparece en la Argentina tras la crisis socioeconómica, política e institucional ocurrida en el 2001. "La crisis operó como un gatillador fundamental para despejar la inercia e impulsar al empresario local a la acción"... "suscitó en algunas compañías y emprendedores la reflexión acerca del rol que les compete cumplir en la sociedad".

La crisis del 2001 fue fundamental para la aparición del concepto de Responsabilidad Social Empresaria (RSE) en el país. Dado que las instituciones perdieron credibilidad frente a la sociedad, entonces las empresas debieron salir hacia afuera y conectarse con lo que estaba pasando.

El tema de la RSE es un concepto que antes era ajeno al sector empresario, y que ante un contexto convulsionado, debieron comenzar a tener en cuenta. Así comienzan a aparecer en las organizaciones temas como la atención al cliente, la conciencia ambiental y otros similares.

En el libro "*Responsabilidad Social de la Empresa en las PyMes de Latinoamérica*" de Vives, Corral e Isasi, presenta diversas definiciones de Responsabilidad Social Empresaria (RSE).

Los autores expresan que el concepto de RSE está adquiriendo cada vez contornos más definidos y realizan un análisis detallado de las diversas definiciones existentes en los países latinoamericanos. Los elementos comunes que existen en los distintos conceptos sobre RSE son:

- El punto de partida está ubicado por encima del cumplimiento legal.
- El carácter voluntario de las acciones.
- El compromiso cívico de la empresa, especialmente en cuanto al apoyo al desarrollo social a nivel local/regional.
- El respeto por la dignidad humana.
- La preocupación tanto por aspectos externos como internos a la responsabilidad de la propia empresa.

- El concepto de ética empresarial y transparencia en los negocios.
- La consideración de los intereses de las diversas partes ('stakeholders').
- La búsqueda de equilibrio en la sostenibilidad económica, ecológica y humana.
- La vinculación con el concepto y la estrategia del negocio, la supervivencia económica a largo plazo de la empresa y la generación de sólidas ventajas competitivas.

De esta serie de consideraciones los autores desprenden la idea que la "RSE es una nueva manera de hacer negocios mediante el compromiso empresarial de contribuir al desarrollo sostenible que engloba una dimensión de responsabilidad total para con todas las 'partes interesadas' de la empresa, esto es, clientes, suministradores, trabajadores, la comunidad, el medio ambiente y la sociedad en su conjunto, además de los propios propietarios o accionistas, siempre desde una perspectiva ligada con la ética empresarial y la transparencia en los negocios".

Por lo tanto, puede definir a la RSE como el vínculo que cada empresa como actor social, establece con sus grupos de interés (empleados, clientes, proveedores, comunidad, etc.) mediante diversas acciones y estrategias de comunicación, que tienen como finalidad crear relaciones y lazos que favorezcan al negocio, y colaboren con la vida de la sociedad.

Podemos señalar que la RSE para las organizaciones es un deber, una moda y una necesidad.

Un deber, porque las instituciones tienen que dirigir acciones hacia la comunidad y sus grupos de interés, porque como ya hemos señalado, las empresas son parte de la sociedad y no elementos aislados, y como tales deben convivir y dirigirse a sus públicos o usuarios.

Por otro lado, dentro del mundo empresarial, los conceptos de RSE o Responsabilidad Corporativa son términos nuevos que se han puesto de moda, por lo cual las empresas tienden a desarrollar acciones u estrategias enmarcadas en esto, con diversos grados de compromiso. Asimismo, vemos que la RSE es una necesidad para las empresas, porque ellas en la actualidad deben acercarse a sus públicos, para cuidar su imagen y su reputación.

Impacto Corporativo de las Organizaciones

El impacto corporativo puede explicarse como el resultado que tiene una organización, a través de la participación que ejerce en la sociedad, lo cual tiene

injerencia directa en la interacción cotidiana de las empresas con sus diferentes públicos, o grupos de interés.

Marcelo Manucci, sostiene que "el impacto corporativo es el resultado de lo que la organización es (su identidad), *hace* (sus productos), y *aspira* (su visión estratégica)" (Manucci: 2008). Explica que el impacto corporativo es un fenómeno que trasciende a las acciones de comunicación convencionales; ya que es el resultado de la gestión de la vida institucional en sociedad.

Esto deja ver que los mercados han cambiado tanto a lo largo de los años, que ya no alcanza solamente con ofrecer un producto o un servicio, sino que las organizaciones deben en la actualidad tener presencia y mezclarse dentro de la sociedad, a la cuál destinan su trabajo.

Los mercados y las demandas han sufrido importantes redefiniciones a lo largo de la última década a las cuáles han sido forzadas por el rápido ritmo de la innovación tecnológica, y el progreso en los sistemas de comunicación y transporte.

Antes la producción podía realizarse en serie, porque el consumo era igualitario, dado que no existía la actual competencia dentro del mercado de productos y servicios. Pero con la aparición de la competencia en los mercados mundiales las empresas tuvieron que buscar nuevos mercados, y crear nuevos productos. Es decir, tuvieron que redefinirse, y no sólo desde el punto de vista de la producción, sino también desde lo comunicacional como veremos más adelante.

La demanda también se modificó y se fragmento, surgieron consumidores y usuarios que solicitaban productos específicos y dotados de atributos particulares (mejor calidad, diseño, mayores prestaciones, etc.).

Es desde aquí que en las empresas empezó a pensarse la comunicación como otro aspecto vital para la organización, que ya no sólo podía cubrirse con la publicidad - que se tornaba insuficiente en cuanto a las necesidades comunicacionales-, y se comenzó a estudiar al receptor, para ver que le pasaba, como es la percepción que tienen de las organizaciones y sus productos, y cuáles son sus necesidades y expectativas en su relación con las mismas.

En éste nuevo escenario surge el concepto de impacto corporativo, dado que para poder permanecer e insertarse en los mercados y en la sociedad como actores de la misma, las empresas debieron tomar conciencia de que es indispensable tener una buena comunicación con la sociedad, dado que en la complejidad actual ya no sólo alcanza con producir o brindar un servicio. El consumidor o usuario actual exige un plus, que consiste en conocer a las organizaciones, en sentirse partícipes dentro de ellas, cuidados por ellas; en definitiva, importantes para ellas.

Leonardo Schvarstein en su libro sobre "*Psicología social de las organizaciones*", define a las instituciones "como aquellos cuerpos normativos jurídicos-culturales compuestos de ideas, valores, creencias, leyes que determinan las formas de intercambio social". También expone que una institución es un nivel de la realidad social.

Por lo tanto puede afirmarse que al ser parte de la realidad social, las empresas deben interactuar con sus grupos de interés, porque como partes de esta realidad social se ven obligados a dejar de ser lugares cerrados, y transformarse participando en la sociedad y comunidad en la que se desarrollan.

Es a partir de este contexto, que la Responsabilidad Social Empresaria (RSE) ha aparecido en la última década como una nueva forma de compromiso con el desarrollo local y la intención de solucionar los problemas que afectan al entorno en donde las empresas realizan su actividad.

Para esto hay que tomar conciencia que la comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica para las empresas, dado que las organizaciones deben construir significados, y junto a ellos llegar a la sociedad en la cuál por el solo hecho de existir, las organizaciones impactan.

Ante esta necesidad actual de comunicar, la empresa comienza a participar en la sociedad, impactando en ella, convirtiéndose en parte de ella. Y como expone Manucci, la organización debe poseer un *proyecto estratégico* que defina la razón de ser de la organización, es decir, porque está en el mercado o en la comunidad; un *modelo de relaciones corporativas* que marcará como serán los vínculos con los públicos de interés (proveedores, empleados, consumidores, etc.); y un *modelo de gestión*, que guiará las decisiones y como serán las intervenciones corporativas.

Es primordial que las empresas sean capaces de visualizar, el hecho de que al tener participación dentro de la sociedad, se convierten en parte de ella. Por lo tanto, así como las sociedades van mutando y se van modificando, las empresas como parte de la comunidad también deben hacerlo, deben redefinirse constantemente. Estar en la búsqueda constante de diversos canales de comunicación, que sean eficaces no sólo para comunicar algo, sino sobre todo para poder conservar la participación que se tiene dentro de la sociedad, como parte de la realidad social de la que habla Schvarstein.

Esto puede verse en la práctica de las empresas, cuando ante las estrategias o acciones que llevan a cabo, se observa la búsqueda del impacto.

El impacto corporativo, es decir, el resultado que tienen las empresas a través de la participación que tienen en la sociedad, es parte de otro proceso que necesita de la

comunicación estratégica, ya que debe ser planeada y pensada con seriedad, para poder tener una interacción con los grupos de interés, en donde se pueda transmitir la reputación e imagen de la empresa, tratando de ser lo más transparente posible. Es indudable que el siglo XXI planteará a las empresas y sobre todo a las prestadoras de servicios públicos, la necesidad de regular a través de las estrategias de comunicación el impacto social (consecuencia del corporativo) que como actores sociales y protagónicos de la vida cotidiana tienen las organizaciones.

Problemática de la Transparencia en el Actual Contexto

Tal como se desarrolló anteriormente, en un primer momento las organizaciones debieron modificarse por la innovación tecnológica, y el progreso de las comunicaciones. Dentro de estos procesos que marcan cambios importantes, encontramos la aparición de la Internet, que trajo consigo una red mundial en la que además de encontrar información los usuarios pueden participar en foros, comunidades virtuales, y cualquiera tiene la posibilidad de subir fotos, archivos de audio, videos, etc.

Junto con la aparición de este nuevo medio de comunicación, que poco a poco se volvió masivo, es que en las empresas se comenzó a gestar la idea de la transparencia. Dado que se iba transformando en una nueva vía de comunicación para las empresas y sus usuarios.

Antes las organizaciones podían tener un perfil más bajo y controlado decidiendo que contar, cuanto y a quien. La información se trasladaba lentamente. Individuos, empresas, medios de comunicación controlaban oportunidad, forma y contenidos de sus mensajes.

Internet es un medio que no se puede controlar y esta en constante expansión. Hace que los medios se vayan fragmentando, y torna difícil la conexión con grandes audiencias por lo que se complica captar su atención.

El receptor deja de ser pasivo y comienza a tener un papel protagónico, hasta asume un rol de comunicador y nace de ésta manera la llamada web 2.0.

Para las empresas en la actualidad no solo es necesario estar presentes en las sociedades, sino en la comunidad online también. Dado que esta nueva sociedad que anda por el ciber espacio es capaz de realizar reclamos y tener exigencias que traspasan la barrera de lo local, teniendo alcances generalizados a nivel global.

Esta posibilidad del usuario de subir cosas sin control, coloca a las organizaciones en un lugar de total exposición al desprestigio, y entregadas a la voluntad de sus públicos/consumidores.

Se puede decir que una problemática de la transparencia, es que por la web pueden diseminarse rumores falsos respecto de las empresas, por lo que éstas deben estar monitoreando constantemente lo que se dice de ellas, para así tener mayores posibilidades de que no se propaguen por la red informaciones no reales. Además, no hay control legal, ni forma de protegerse de esto.

Esta es la nueva tiranía de la transparencia. Cualquiera puede hacer un comentario on line sobre algún hecho o producto, los cuales pueden ser leídos por millones de personas. Esto genera un conflicto para las empresas dado que los iguales suelen ser más creíbles que la organización en si. Es decir, lo que diga un usuario va a ser más importante para otro usuario que lo que diga la propia empresa. La transparencia ha disuelto las fronteras.

Así como antiguamente, el boca a boca era considerado como una de las formas de comunicación más poderosas, en Internet el gran riesgo es que esto se potencia, porque es fácil encontrar sitios de denuncia, portales para consumidores, donde cada uno puede expresarse libremente.

Estos cambios en la conducta y en la tecnología están destinados a promover por si mismos un mercado, donde aparece una sociedad mas transparente, por lo que algunas empresas eligen monitorear esto.

Hoy la centralización ha muerto. La red permite la comunicación al instante. Este medio tiene el poder de ensalzar o destruir una reputación construida en años, en un segundo.

El poder pasó de las organizaciones de todo tipo a los usuarios, consumidores o simplemente a los individuos.

"La transparencia en su sentido mas amplio hace que si una empresa no es ética, no respeta los estándares de calidad, maltrata a sus empleados, miente o tergiversa la información en sus comunicaciones, no adopta una política activa y responsable frente a la sociedad en la que se mueve, en suma, no trasluce integridad, en un largo plazo cada vez mas corto, tampoco generara ganancias", sostiene Graciela González Biondo (2008).

Hoy la regla es la transparencia, y con un medio como Internet, las empresas se han transformado en pares de sus clientes. Convirtiéndonos todos en sujetos cada vez mas públicos y menos privados.

Como la famosa película "The Truman Show", del director Peter Weir, las empresas hoy están a la vista de todos. Son el centro de atención de consumidores y usuarios, que diariamente por la web pueden controlar las acciones que se llevan a cabo, como así también pueden alabarlas o ensuciarlas. Al igual que en el film, donde el personaje interpretado por Jim Carrey no posee ningún tipo de privacidad, se encuentran las empresas hoy en día, se les terminó la privacidad.

La transparencia invita a las organizaciones a avanzar mas rápido, alienta la responsabilidad y fomenta el dialogo.

Pero dentro de esta transparencia a la que están expuestas las organizaciones, no todo es negativo para ellas, ya que la web les permite detectar problemas inmediatamente y corregirlos; como así también, atender las necesidades del consumidor/usuario al instante, evitando que se amplifiquen posibles problemas.

Por esto, es importante que las organizaciones sepan aprovechar estas herramientas de transparencia, porque encontraran que en ellas cuentan con la posibilidad de monitorear a diario las percepciones de los públicos, dado que por Internet las organizaciones descubren que sienten sus clientes, se comunican con ellos y pueden ir mejorando sus relaciones, beneficiando así la construcción de una buena imagen.

Si bien es positiva la transparencia desde el punto de vista de no engañar al público/consumidor, un gran problema de ella es la pérdida total de privacidad, dejando que las organizaciones se acostumbren a que sus aciertos y equivocaciones sean mostrados en la red, saltando de estas forma los muros de las empresas.

En el marco de la transparencia, la intimidad de las empresas ha sido desnudada. En este contexto de mayor exposición se hace necesario incentivar la confianza de clientes, empleados y accionistas.

Don Tapscoot¹ al respecto dice que "los consumidores que creen que una empresa respeta sus puntos de vista y los trata como colaboradores valiosos, se demuestran más dispuestos a aceptar las fallas porque están seguros de que serán corregidas en modelos futuros", e indica que la teoría de la transparencia es simple, y la define como la creciente accesibilidad a la información de una empresa o institución por parte de los grupos con intereses en ella, sobre asuntos que afectan esos intereses.

¹ Especialista en el valor estratégico y el impacto de la tecnología de la información. Es autor de numerosos libros. Director de la consultora nGenera y Prof. de la Escuela de Negocios Rotman, de la Universidad de Toronto. En entrevista aparecida en Revista Gestión. Volumen 13, Ed. HSM, Septiembre-Octubre 2008.

De lo expuesto surge que las organizaciones deben crear relaciones de confianza a partir de la honestidad, la consideración, la responsabilidad, la transparencia; para lo cuál necesitan poseer estrategias y desarrollar acciones de comunicación que permitan mantener una buena reputación e imagen.

La Necesidad de las Empresas de Planear Estrategias de Comunicación

De todo lo que se ha ido exponiendo, se puede señalar que el eje principal por el que las empresas necesitan planear estrategias de comunicación, desde su trabajo en lo relacionado a la Responsabilidad Social Empresaria es por dos motivos fundamentales. Uno de ellos es el de hacerse visibles ante sus públicos/consumidores; y otro es ganar cuotas de imagen y de reputación, a través de diversas campañas.

En el libro "*La Comunicación global. Comunicación institucional y de gestión*", Weil, P., expone que "la comunicación institucional apareció para subrayar una novedad: la de un discurso que no estaba directamente destinado a vender un producto" (Weil: 1992).

En el ámbito empresarial actual, la comunicación se ha convertido en una de las partes más vitales de la organización, dado que en el acto de comunicar las empresas se acercan a sus públicos de interés, no sólo para vender un producto o acercar un servicio a posibles consumidores, sino también, y como expresa Weil, para insertarse en la comunidad en la que trabaja, además de contactarse con la comunidad virtual por la necesidad obligada de estar insertadas en ésta era de transparencia.

El objetivo de la estrategia corporativa es desarrollar una estructura de significación que le permita a la organización mantener relaciones fluidas y generar valor a la propuesta corporativa. Entendiendo por propuesta corporativa, los significados que construye la organización para crear vínculos con sus públicos/consumidores.

Es interesante pensar, que las empresas no comunican sólo a través de la acción de comunicar propiamente dicha, sino que detrás de estas estrategias y/o acciones que desarrollan, hay todo un planeamiento de actividades que gira en torno a los conceptos de reputación y de imagen. Estos conceptos son clave, en lo que refiere a la planificación que se lleva a cabo desde el interior de la organización, porque reflejan el sentimiento, la razón de ser de las organizaciones. Por lo tanto, lo que se ejecuta es pensado en torno a ambos conceptos.

Las estrategias y acciones comunicacionales que se planifican y se llevan a cabo por parte de las empresas tienen la finalidad de hacerse visibles y presentes en lo que respecta a sus grupos de interés.

En la actualidad las empresas no solo se dedican a vender productos u ofrecer servicios, sino que una de sus actividades es el acercarse a sus públicos, para ganar cuotas de imagen y de esta manera intentar construir una reputación positiva en los públicos; como así también mostrar transparencia en cada una de sus acciones.

Vemos esto reflejado en el texto de Weil, cuando señala que las empresas han abandonado su status de simple productor para presentarse como los sujetos y realizadores de un proyecto, por lo que se han convertido en emisoras.

“La empresa es vista hoy no sólo como persona moral y sujeto pensante de su producción, sino también como colectividad consciente que se dirige a su entorno”, sostiene Weil (Weil: 1992).

El autor, también introduce la idea de pensar al mercado de productos como el más silencioso, dado que las empresas se identifican por su facturación, sus cuotas de mercado y la diversificación de sus productos; en cambio el mercado de la comunicación es el que otorga al mercado comercial la posibilidad de ganar cuotas de imagen, familiarizando a los individuos con los productos y de esta manera ganar cuotas de mercado.

Nuevamente vemos cristalizado que el hecho de planear estrategias, es para las empresas el acercarse a su comunidad, poniendo el esfuerzo en transmitir una imagen positiva, como así también hacerse parte y miembro de esa porción de la sociedad.

Rafael Pérez González en el libro "*Estrategias de Comunicación*", expone que hablar de estrategias es hablar de futuro, como así también es un conjunto de decisiones, donde se juega con la expectativa de perdurar de alguna manera en el futuro (Visión anticipativa), se persiguen determinados fines (Adopción de una metodología para la resolución de un problema de comunicación dado), se busca un acercamiento hacia el grupo de interés (Relación simbólica con el entorno), se busca captar a una porción específica de la comunidad (Estrategia de comunicación como la ocupación de una posición mental), y se intenta transmitir la imagen de empresa benefactora y cercana (Estrategia de comunicación como perspectiva y visión de futuro).

Uno de los teóricos principales en el tema de imagen y públicos es Paul Capriotti. En su libro "*Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*", considera que "la

noción de público es uno de los pilares básicos en el ámbito del marketing, de la publicidad y de las relaciones públicas". Capriotti destaca que para las organizaciones es de suma importancia el conocer y poder definir adecuadamente a los públicos, o en este caso usuarios, con los que se relacionan, dado que a partir de este conocimiento es que se plantean las estrategias o acciones de comunicación que van a desarrollar las empresas.

Es decir, y como define Capriotti, estos públicos hacia los que se dirigen las acciones, están conformados por el conjunto de personas con las que la organización tiene una relación, o un vínculo particular; y surgen del proceso de interacción entre las personas y la organización.

Por otro lado, no hay que dejar de resaltar la importancia que aún en la actualidad poseen los modelos de comunicación. En el libro "*Las Organizaciones; comportamientos, estructura, procesos*" de Gibson, Ivancevich y Donnelly, los autores expresan que "el proceso general de comunicación consta de cinco elementos: el comunicador, el mensaje, el medio utilizado para la transmisión, el destinatario y la retroalimentación", y resaltan que la comunicación es eficaz si existe un mutuo acuerdo entre el comunicador y el destinatario. Es desde la misma teoría, que puede observarse en la práctica, que justamente las estrategias o acciones de comunicación cumplen con el proceso que marcan los autores, pues cada acción llevada a cabo y desarrollada, es implementada por un sujeto comunicador que elabora mensaje, y un medio en el cuál la comunicación se hace efectiva, y existe un feedback entre el emisor y el destinatario.

Capriotti, en "*La Imagen de Empresa*", también plantea modelos de comunicación, en sintonía con Gibson, Ivancevich y Donnelly, uno de ellos es el conocido Modelo de Comunicación de Harold Lasswell, quien ha descripto al acto comunicativo a través de las siguientes preguntas:

- Quién?: un sujeto productor y emisor de información (en este caso particular son las empresas).
- Qué?: un conjunto de informaciones (qué es lo que comunican estas empresas, qué llevan a cabo, cuál es la finalidad de sus comunicaciones).
- Por qué canal?: a través de que instrumento se transmitirán las informaciones (sería la elección que haga la empresa respecto a la estrategia comunicacional a utilizar, como por ejemplo la organización de jornadas en determinados ámbitos, reunirse en auditorios con los grupos de interés para capacitarlos, llevar a cabo talleres, etc.).

- A quién?: el receptor de la información (a los grupos de interés: proveedores, inversores, empleados, usuarios, comunidades, etc.).
- Con qué efectos?: que influencia tendrá la información en el receptor (esto se refleja en los objetivos propuestos por las empresas con cada acción llevada a cabo).

Por lo que es primordial para las empresas, en el momento de elaborar estrategias de comunicación, tener presente estos puntos para que la comunicación con su entorno sea de manera efectiva, no solo para acercarse a la comunidad y a los grupos de interés, sino también para la obtención de una imagen positiva.

De lo expuesto surge que en la actividad empresarial, se hace, y se torna necesario llevar a cabo diversas estrategias y contactarse con la sociedad porque es ésta quien consume, quién observa, y sobre todo quien selecciona lo que encuentra en el gran mundo del mercado de la competencia.

Conclusión

De lo expuesto, puede deducirse que la Responsabilidad Social Empresaria, el impacto social de las organizaciones y la transparencia están altamente ligadas.

Como se ha desarrollado, el impacto corporativo es el resultado de lo que la organización es, hace y aspira. Asimismo, se ha señalado que el impacto es el resultado de la vida institucional en sociedad.

Este impacto en la sociedad, las empresas lo canalizan a través de acciones y estrategias de comunicación como las que llevan a cabo desde la perspectiva de la RSE.

Una empresa que se inserte en la sociedad, es decir que impacte en ella, será una organización que se acerque a los problemas e intereses de sus grupos. Teniendo en cuenta que la RSE es el vínculo que la empresa, como actor social, establece y mantiene con sus grupos de interés.

Las empresas en el actual contexto se han convertido en parte de las comunidades, por lo tanto son parte de la vida de la sociedad. Y justamente como partes tienen el deber de observar las problemáticas de su entorno y trabajar en solucionar o subsanar estos conflictos.

Asimismo, en una época en que se ven obligadas a enfrentar esta era de la transparencia, donde todo lo que se hace puede ser expuesto en un medio mundialmente masivo como es Internet, se hace necesario que las organizaciones e

instituciones trabajen responsablemente e impactando en el conjunto de la sociedad, mostrando al otro cuál es su trabajo, y dejando totalmente de lado los viejos conceptos respecto a que las empresas solo producen un producto o brindan un servicio.

Hoy deben dar un plus, y ese plus es justamente el acercarse a sus grupos de interés, es el mostrarse hacia el afuera, derrumbando los muros que aislaban a las empresas como actores sociales.

La mejor protección para enfrentar las problemáticas actuales es insertarse en la sociedad, y tomar conciencia de que se es parte de ella.

Que el hecho de ser transparente no significa solo disfrazar una imagen, sino realizar acciones que así lo demuestren. Una empresa que se preocupe por los problemas de su comunidad, y que haga algo al respecto, es una empresa que ganara en imagen y en reputación. Pero además, es una organización que frente a una crisis podrá salir adelante; que frente a comentarios negativos en la red, podrá defenderse realmente, no desmintiendo dichos, sino demostrando acciones puntuales.

Asimismo, es interesante analizar las relaciones que se establecen entre los conceptos expuestos.

El hecho de impactar en la sociedad para las empresas deviene en transformarse en partes de esta sociedad con la cuál interactúa. De esta manera, se transforman en sujetos que intercambian significados con otros sujetos. Esto hace que el compromiso de las empresas hacia lo que es desarrollar acciones o estrategias en materia de RSE, no sólo trascienda las fronteras de la propia comunidad, ya que la era de la transparencia hace posible que estas acciones sean comunicadas globalmente (en el ámbito de la Internet), por lo que pueden ser conocidas por la comunidad virtual, lo cuál podemos ver como una sociedad infinita, donde lo primordial para las empresas, además de comunicar es preservar su imagen y reputación, mostrándose comprometidas con la realidad que las rodea por fuera de sus propios muros.

Referencias bibliográficas

Red Interamericana de RSE (Septiembre 2005) "Situación de la RSE en Latinoamérica. Hacia un desarrollo sustentable".

Manucci, Marcelo (2008) *Impacto Corporativo. Diseño estratégico de la comunicación en la complejidad del contexto actual*. Editorial DIRCOMy Ediciones La Crujía, Primera Edición. Capítulo I, Pág. 7.

Graciela González Biondo (2008) "Fuera de Control". Revista Gestión. Volumen 13, Ed. HSM. Pág. 88.

Weil, P. (1992) *La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión*. Paidós, Barcelona. Pág. 29.