

COMENTARIO DE TESIS

## Lineamientos para el establecimiento de una gestión de responsabilidad social en el área de comunicaciones de las empresas que no cuenten aún con una gerencia en tal área

Paola Agueda Resoagli Izquierdo, con el propósito de optar al Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, sustentó, en el 2011 su trabajo de tesis antes mencionado. El estudio parte del siguiente enunciado del problema: ¿Cuáles son los lineamientos para establecer una gestión de Responsabilidad Social en el área de Comunicaciones de las empresas que no cuentan con una gerencia *per se* sobre el tema? Se planteó como objetivo general: Determinar los lineamientos para incluir la Responsabilidad Social en el departamento de Comunicaciones de las empresas que no cuenten aún con una gerencia en tal área, y entre los objetivos específicos buscó explicar por qué el área de Comunicaciones de las empresas debería trabajar la RSE para la optimización de sus beneficios.

La investigación, de nivel y tipo descriptiva, intenta trabajar sobre hechos y presentar una interpretación de la realidad, con la cual se orienta a demostrar, a través de casos empresariales, la necesidad de establecer una gestión de Responsabilidad Social. También se identifica el estudio como cualitativo, puesto que recopila una serie de datos representativos para interpretar la realidad subyacente, además, es de corte transversal, por cuanto se detiene en un lapso específico, los años 2009-2010.

Por: Dra. Nelly Aliaga  
Murray

Asimismo, la muestra estuvo conformada por 10 empresas del patronato de Perú 2010, que se encuentran en diferentes rubros comerciales, dando la noción del nivel de Responsabilidad Social que tienen, cómo y dónde se implementa y la importancia que tiene, en la empresa, esta área. Las empresas seleccionadas fueron: Alicorp, Grupo Inca, Universidad San Martín de Porres, Compañía Minera Poderosa, Minera Milpo, Nextel, Pacífico Comunicación Estratégica, Telefónica, Estudio Grau y Coca Cola.

Entre las hipótesis principales, se precisa que existe una informalidad al establecer los lineamientos para incluir la RSE en las empresas, así como que las características de la RSE en las empresas nacionales se relacionan con la realidad y/o situación del entorno social, económico y político.

Por otro lado, considera como variables de la investigación, la formalidad. Mientras que seleccionó, como instrumentos para la recolección de datos, el cuestionario con 16 preguntas, entre abiertas, cerradas y de opciones múltiples. El cuestionario fue aplicado a determinadas empresas, previamente empadronadas a la organización Perú 2021, el objetivo del instrumento era analizar las tendencias que manejan las empresas para gestionar la Responsabilidad Social.

Paola, presenta el Marco Teórico, donde se define con precisión la Responsabilidad Social, luego señala su evolución y etapas, para luego centrarse en los modelos latinoamericanos. Para una mayor comprensión del tema da cuenta de la Comunicación Corporativa. Precisa, que entre los beneficios competitivos y características de la RSE está: la mejora del desempeño financiero, que estimula la diferenciación positiva, mejora la gestión del riesgo, estimula la innovación y creatividad, otorga licencia para operar, mejora la reputación y la marca, incrementa las ventas y la fidelidad del cliente, permite atraer y retener colaboradores de calidad, mejora el clima organizacional y motivación del recurso humano, promueve la mejora de la cadena de proveedores, permite atraer y retener a inversionistas/socios estratégicos.

En su indagación encontró que existen diversas clasificaciones o tipos de RSE, todas desde perspectivas distintas, sin embargo, para la investigación se seleccionaron dos. La primera es un modelo que considera la existencia de tres tipos de acciones: externas, internas y trascendentales. Las externas

obedecen a fuerzas que inducen a actuar con el fin de obtener una respuesta desde el exterior (ejemplo, la comunidad), ello significa que se debe hacer lo mejor posible porque eso garantizará el bienestar de la compañía.

Las acciones internas se refieren a las fuerzas que inducen a las personas a actuar y obtener satisfacciones, que no siempre son económicas, también tienden a generar compromiso de los trabajadores para con la organización.

Las acciones trascendentales son muy importantes porque revelan una fusión de los dos primeros tipos de motivaciones y trascienden más allá del alcance de ambas, y son las fuerzas que impulsan a que las personas actúen. Con la voluntad de servir ellos ganan, generando, en consecuencia, toda una unidad empresarial que gesta y alimenta un compromiso con terceros.

El otro tipo de clasificación está basado en la profundidad y focalización de las acciones de RSE en los diferentes *stakeholders*. Se clasifican en responsabilidades primarias, secundarias y terciarias.

Ante la complejidad de cada empresa y su entorno, es preciso actuar con flexibilidad buscando un cierto equilibrio con los grupos de interés. No obstante, antes de preocuparse por las cosas de fuera habría que empezar por buscar la excelencia en la misma empresa, atendiendo con especial atención a las personas y sus condiciones de trabajo, así como la calidad de sus procesos productivos. Si se falla internamente, la acción social externa no pasará de ser superficial.

Por otro lado, explica los fundamentos y principios de la Responsabilidad Social, entendiéndose por fundamentos los valores y conceptos filosóficos irreductibles de la razón humana. Los principios son valores de conducta que mueven la actuación de las personas. Cita a Bello (2001), quien identifica tres fundamentos de la Responsabilidad Social Empresarial:

- a) Fundamento Sociológico-Filosófico: Los individuos, gracias a su instinto de sobrevivencia buscan el bienestar de grupos. Una de las evoluciones de estos grupos son las empresas, a través de las cuales estos grupos buscan la satisfacción de sus necesidades económicas.
- b) Fundamento Jurídico-Institucional (Políticos): La empresa se encuentra inserta en una sociedad que tiene sus propios códigos de conducta, los cuales son impuestos a las empresas y por ellos la empresa debe actuar.

c) Fundamento Ético-Trascendental: Las consideraciones de los valores religiosos y espirituales relacionan al ser humano a una situación de vida trascendente y un comportamiento adecuado, donde la solidaridad y preocupación para con los otros es muy importante.

En su estudio, explica brevemente la historia de la Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa, identificando su nacimiento oficial durante el siglo XX; sin embargo, sus orígenes se remontan a etapas históricas mucho más lejanas. También señala, que desde los inicios de las actividades comerciales y económicas, en culturas como la egipcia, fenicia, griega y romana existieron códigos de conducta y regulación de dichas actividades, basados fundamentalmente en aspectos éticos de la época.

En esta fase debe resaltarse el aporte de uno de los primeros pensadores de la historia, Santo Tomás de Aquino. Ya en la Edad Media, Tomás de Aquino renovó, casi revolucionó el pensamiento socio-económico dominante, aceptado por la iglesia y por la sociedad europea. El auge comercial alimentaba el florecimiento de la ideología judía y el protestantismo, que de alguna forma determinaron la ética capitalista en el cual se basó el auge económico posterior.

En este auge financiero se empezó a incubar la Responsabilidad Social Empresarial. De acuerdo a Matilde Schwalb y Oscar Malca existen cuatro grandes etapas de evolución de la RSE: la Época empresarial. La Gran Depresión, el Activismo Social y finalmente la etapa de la Conciencia Social contemporánea.

Según los autores, la época Empresarial se caracterizó por un espíritu de libertad de emprendimiento. La célebre expresión *laissez faire* que en castellano significa “dejar hacer” sintetiza el nivel de activismo desenfrenado de la actividad empresarial. A medida que aparecían las grandes corporaciones, sobre todo en los Estados Unidos, se fue desarrollando el concepto de “filantropía empresarial”.

La etapa de la Gran Depresión, se inicia en la crisis económica de 1929, que plantea nuevas formas de entender la economía. Paralelamente, surge la idea de que la empresa forma parte del conjunto de la sociedad y su repercusión incide en el desarrollo social.

La tercera etapa del Activismo Social se caracteriza por una profunda toma de conciencia, en las décadas de los 70 y 80, por parte de la sociedad sobre temas sociales como la discriminación, el racismo, la libertad de

expresión, la paz el crecimiento económico versus crecimiento social. En esta época surgen los primeros movimientos de defensa del consumidor, que a su vez ejercen grandes presiones sobre el sector empresarial.

La última etapa denominada Conciencia Social Contemporánea, que caracteriza la década de los 80, en esta etapa se acuña el concepto de Desarrollo Sustentable, y es en la década de los 90 que se empieza a conceptualizar la RSE como una estrategia para la competitividad. Seguidamente, describe la RSE en el mundo y en América Latina.

Resoagli, nos informa que la Comunicación Corporativa, evoluciona al descubrir cierto nivel de profesionalización en la producción y distribución de los mensajes hechos por profesionales de la comunicación, también, es importante decidir lo que se quiere comunicar, a través de qué medios y cómo gestionar con bastante eficacia la emisión de los mensajes.

Por otro lado, señala que durante los años 90 hay una revaloración de la imagen corporativa, redimensionándose la importancia de la publicidad, vista desde una rama multidimensional, y se considera a la comunicación corporativa como una pieza esencial dentro de la gestión empresarial, a través de la gestión de intangibles. Estos comprenden: la Imagen Corporativa, marca, reputación, conocimiento o capital intelectual, ética y RSE y cultura corporativa (estos son lo que más valor económico generan a la empresa). Selecciona una serie de técnicas para la comunicación externa e interna de la empresa con sus *stakeholders*.

Considera, entre la conclusiones importantes: La Responsabilidad Social debe ser ejercida en base a los valores corporativos, y comprendida no solo como una pieza del modelo de gestión, sino como un punto estratégico para la búsqueda de resultados positivos para la organización y para toda la sociedad.

Finalmente, recomienda, en el caso que una empresa aún no cuente con un departamento específico de Responsabilidad Social se aconseja localice su gestión en el área de comunicaciones de la empresa a través de un grupo estratégico (sea esta área llamada bajo otras nomenclaturas, pero que cumpla las mismas funciones que la mencionada anteriormente).

