

LA COMUNICACIÓN ENTRE DOS EMPRESAS DE MÉRIDA, A PARTIR DE LA RSO



María Antonieta Rebeil Corella
Directora del centro de Investigación de la Comunicación Aplicada (CICA)
arebeil@anahuac.mx



Marisol Tello Rodríguez
Alumna del Doctorado en Investigación de la Comunicación (DEIC)
marisol.tello@anahuac.mx



Beatriz Adriana Tuxpan Ruedas
Asistente de investigación, Facultad de Comunicación, CICA
beatriz.tuxpan@anahuac.mx

Introducción

La responsabilidad social organizacional (RSO) hoy día es relevante. Pensar en empresas generadoras de algo más que rentabilidad económica es una demanda social. Éstas deben legitimar su existencia regresándole a la sociedad algo de lo que se les da. Igualmente, ocuparse del bienestar y calidad de vida de sus trabajadores, como lo proponen los autores Galuppo, Díaz Ortíz y Lima Bandeira.

Este estudio establece la importancia de la comunicación para el desarrollo de la cultura de RSO (CRSO), partiendo de un conjunto de factores analizados: filosofía de las empresas y comunicación organizacional y esfuerzos encaminados a promover la cultura interna de RS sustentada en el bienestar.

Material y Método

El objetivo es analizar la relación entre implementación de estrategias de comunicación, CRSO, desarrollo humano de colaboradores que laboren en dos empresas de servicios en Mérida y tengan el distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR) del CEMEFI. Se desarrolló un cuestionario con 62 reactivos y se aplicó a 71 empleados. Los reactivos medían las variables: estrategias de comunicación, cultura organizacional (CO), CRS y promoción de la CRSO.

H₁ A mayor implementación de estrategias de comunicación en la organización, mayor desarrollo de una CO sólida en las empresas en el estudio.

H₂ Las estrategias de comunicación implementadas con los colaboradores, en las empresas en el estudio, mejoran la CRSO.

H₃ En las empresas estudiadas, la CRSO se orienta principalmente a los públicos externos y desatiende a los colaboradores.

Resultados

	Media	Desviación típica	n
Estrategias de comunicación	3.8957	0.64133	69
Cultura RSO	4.2289	0.62356	71
Cultura organizacional	3.9241	0.69953	70
Promoción CRSO	4.2289	0.62356	71

Cuadro 1. Medias y DS de las cuatro variables en el estudio
Fuente: Tello, M. Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada, Facultad de Comunicación, Universidad Anáhuac México, julio 2017.

	CO*	CRSO**	CRSO PI***	CRSO PE****
Estrategias de comunicación	0.599	0.702	0.915	0.851
Nivel de significancia	0.01	0.01	0.01	0.01

Cuadro 2. Estrategias de Comunicación y nivel de significancia de las cuatro variables
Fuente: Tello, M. y Rebeil, M. A. Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada, Facultad de Comunicación, Universidad Anáhuac México, julio 2017.

CO* Cultura organizacional
CRSO** Cultura de responsabilidad social organizacional
CRSO PI*** Cultura de responsabilidad social organizacional en públicos internos
CRSO PE**** Cultura de responsabilidad social organizacional en públicos externos

Conclusiones y Discusión

La CO sólida en las empresas analizadas tiene una relación medianamente fuerte entre las dos variables. El Nivel de Significancia (NS) de esta correlación es fuerte. La CRSO guarda relación con la implementación de estrategias de comunicación, apuntando a un impacto importante de la comunicación en la construcción de la CO de RS. El NS señala una correlación relevante al interior de la muestra de empresas.

La evidencia estadística indica estrategias de comunicación eficientes en las empresas. La correlación entre comunicación y conocimiento de las actividades de RSO se centran más en públicos externos que en colaboradores, lo cual quizá esté repercutiendo en el bienestar de éstos últimos y en la integración interna de la empresa. Lo anterior contrasta con Galuppo (2014), quien menciona que las ESR deben lograr, mediante la comunicación corporativa, que los colaboradores alcancen estadios de ser, hacer y sentir en la organización y requieran mayor número de medios y canales de comunicación para que la CO fortalezca la percepción de bienestar humano. Los resultados confirman las tres hipótesis: 1) existe un vínculo medianamente fuerte entre su CO y la comunicación, 2) una relación substancialmente sólida entre CRSO que se promueve a través de estrategias de comunicación, 3) las actividades de RSO de las empresas se perciben con mayor claridad por parte de los públicos externos.

Se recomienda que los esfuerzos de RSO interna se vinculen con mayor fuerza a mejorar el diálogo entre colaboradores y directivos, buscar la satisfacción laboral de todos y lograr elevar la calidad de vida de los colaboradores.



Referencias

- Díaz Ortíz NP, Lima Bandeira M. Responsabilidad social interna: entre la diferencia y el discurso en el escenario organizacional. *Cadernos EBAPE.BR*, 2014;13(2):346-368. doi:dx.doi.org/10.1590/1679-395115904
- Galuppo MR. La comunicación interna de la responsabilidad social ambiental desde el método de Bagozzi y Philips. *Omnia*, 2014;20(2),44-70. Disponible en: redalyc.org/articulo.oa?id=73735396008