



COMUNICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DIRIGIDAS A LA REPUTACIÓN DE LAS EMPRESAS

Una concepción moderna de la Responsabilidad Social Empresarial es aquella en la que se trasciende la filantropía y la caridad; es una estrategia corporativa, en especial con relación a los grupos de interés: empleados, clientes, proveedores, comunidad y garantiza la sustentabilidad a través de los aspectos económicos, sociales y ambientales; y genera valor a los grupos de interés con proyectos específicos (en educación, salud, vivienda, etc.).

” Así comienza con este acercamiento al concepto, porque es el qué a va enmarcar el papel de los comunicadores en una organización para gestionar la Responsabilidad Social. Todo esto puede hacerse implementando un plan de comunicación estratégica abonando así a la construcción de la reputación.

“La reputación incluye aspectos de Responsabilidad Social y “variables blandas” como ética y calidad laboral, al lado de las llamadas “variables duras”, expresadas en los resultados económicos de las compañías”. A pesar de esto, la Responsabilidad Social es un elemento cada vez más importante, pero no determinante de la reputación. Es decir, deben existir otros aspectos que lleven a una buena reputación (calidad, rendimiento financiero, etc.). Además de valores y características aplicados a la comunicación de la RS (transparencia, justicia, inclusión, equidad, confianza, respeto, claridad, entre otros).

La Responsabilidad Social no es solamente filantropía o voluntariado, ya que estos aspectos no involucran a todos los grupos de interés en el marco de una estrategia corporativa. El papel de los profesionales de la comunicación dentro de una organización se justifica al momento de generar estrategias de comunicación de Responsabilidad Social que generen valor a la empresa y valor a la reputación en su conjunto.

A mayor reputación, mayor valor; y a mayor Responsabilidad Social, mayor valor de las empresas, incluyendo a las PyMES, las empresas con Responsabilidad Social tienen mayores ventajas en la crisis y esto está siendo observado en este 2020.

De hecho, la Responsabilidad Social Empresarial se expande como un círculo virtuoso, cuando los proveedores, los clientes y los beneficiarios empiezan a pedirle a las empresas que sean socialmente responsables, (o viceversa) esta exigencia y relación dialógica se va expandiendo a todos los eslabones de la cadena de valor de las organizaciones.

**MARTHA ELIZALDE DURÁN, COORDINADORA DE COMUNICACIÓN Y CONSULTORÍA.
FACULTAD DE RESPONSABILIDAD SOCIAL.
UNIVERSIDAD ANÁHUAC
@CLARES_ANAHUAC @MARTISELIZALDE**

