



ISSN: 1696-8352

ECUADOR – OCTUBRE 2015

## **ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS PRIVADAS EN GUAYAQUIL**

**Lic. Jennifer Alejandra Chávez Albán**

Licenciada en Comunicación con énfasis en Relaciones Públicas (Ecuador). Graduada recientemente de la Universidad Tecnológica ECOTEC, Guayaquil  
[ale200511@gmail.com](mailto:ale200511@gmail.com)

**MSc. Nadia Aurora González Rodríguez**

Licenciada en Ciencias de la Educación en la especialidad de Español-Literatura. Máster en Ciencias de la Educación con mención en la enseñanza técnico-profesional (Cuba). Docente y Delegada de Investigación de la Facultad de Comunicación y Marketing en la Universidad Tecnológica ECOTEC, Guayaquil  
[ngonzalez@ecotec.edu.ec](mailto:ngonzalez@ecotec.edu.ec)

### **RESUMEN**

Las empresas privadas de Ecuador han estado enfocadas en producir bienes y servicios con el propósito de incrementar los beneficios y disminuir los costos, con el fin de mantenerse a la altura de la competencia; por lo que su aporte hacia la comunidad solo era concebido de manera económica. Sin embargo, a finales del siglo XIX, esta postura fue cambiando con el transcurso de los años, cuando grupos financieros atravesaron una crisis que los motivó a cambiar sus políticas hacia sus clientes y desarrollaron un comportamiento más cercano a la Responsabilidad Social para contribuir con la ética empresarial, frente a este mundo globalizado. En consecuencia con este compromiso social surge la presente investigación, con el propósito de proponer estrategias de relaciones públicas para el fortalecimiento de la responsabilidad social corporativa de las empresas privadas en Guayaquil.

### **PALABRAS CLAVE**

Responsabilidad social corporativa, ética empresarial, grupos de interés, relaciones públicas, propuesta de estrategias

### **ABSTRACT**

Ecuador's private enterprises have been focused on producing goods and services to increase profits and reduce costs in order to keep abreast of competition; so its contribution to the community was only conceived economically. However, in the late nineteenth century, this view had been changing over the years, when financial groups went through a crisis that motivated them to change their policy towards their customers and developed a closer behavior to social responsibility to contribute to the business ethics, facing the globalized world. Consistent with this social commitment the research arises, in order to propose public relations strategies for strengthening corporate social responsibility of private companies in Guayaquil.

### **KEYWORDS**

Corporate social responsibility , business ethics, stakeholder , public relations, proposed strategies

## **INTRODUCCIÓN**

La Responsabilidad Social es una tendencia que los países europeos alertaron a las empresas a incluir en sus estrategias corporativas con el objetivo de incrementar su competitividad y vincularse con la comunidad. Desde los años 90, este tema ha ido cobrando fuerza con ayuda de organismos internacionales como el Global Compact (Pacto Mundial de Naciones Unidas) y el Global Reporting Initiative (Iniciativa para la Rendición de Cuentas Global), también, en América Latina con la Asociación de Reguladores Cristianos de Brasil. En el año 1998 la Fundación Esquel Ecuador, pionera en la promoción de la Responsabilidad Social junto a otras organizaciones del país y el Synergos Institute de Estados Unidos, dan los primeros pasos en la creación del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social CERES (2005), se constituye esta ONG, como miembro de la Red Continental de Forum Empresa, además existen normas oficiales acerca de la RSC como la ISO26000, publicada el 2010, creada para orientar a las empresas en prácticas socialmente responsables; y en efecto, en el país hay varios ejemplos de organizaciones que han adoptado a la Responsabilidad Social como una estrategia, que les producirá no solo éxito económico sino reconocimiento de calidad e identificación social.

Sin embargo, a pesar del desarrollo y la evolución se siguen encontrando problemas de crisis poblacional como el analfabetismo, los conflictos globales y medioambientales; por lo que las empresas podrían contribuir a la disminución de estos problemas y propiciarían una mejor calidad de vida a las comunidades de su entorno. El presente artículo se realiza con el fin de proponer estrategias de responsabilidad social para el fortalecimiento de la imagen corporativa y ante la solución del problema, surge las siguientes interrogantes: ¿cuáles son las nuevas tendencias y temas que se relacionan en la actualidad con la Responsabilidad Social, de qué manera influye el público interno en el desarrollo de la imagen corporativa y qué importancia tiene el código de ética dentro de una empresa? En consecuencia, es necesario investigar los diferentes conceptos, acciones y compromisos que contribuyen a la implementación de una labor social, debido a que es un tema importante que las empresas deben tener en cuenta para su continuidad en el mercado.

En tal sentido, la Responsabilidad Social es una tendencia que ha promovido acciones y proyectos para alinearse con el mercado; estas acciones no solo generan un valor económico sino también social y ambiental; una empresa responsable y sostenible busca beneficiar a sus trabajadores, clientes y también a la comunidad, generando un valor agregado a la actividad que realiza cotidianamente, una vez que reduce los posibles daños que pudieran causar a la colectividad. Por consiguiente, es importante estudiar las tendencias globales de consumo para la creación de diferentes alternativas, que podrían servir como apoyo en la construcción de una imagen sólida, por lo que las autoras de esta investigación se han planteado la siguiente pregunta como posible necesidad investigativa: ¿cómo las estrategias de las relaciones públicas basadas en la Responsabilidad Social Corporativa podrían fortalecer la imagen de una empresa? Para dar cumplimiento a estas tareas de investigación se requiere del uso de diferentes métodos, tales como el análisis-síntesis en la consulta bibliográfica durante la recopilación de información; el inductivo-deductivo, por medio del cual se establece un principio general, dado que la investigación parte de bases teóricas acerca de la Responsabilidad Social Corporativa en el sector privado de la ciudad de Guayaquil y con esta información se obtienen los sustentos indispensables para el diseño de estrategias que pueden ser aplicadas a cualquier empresa privada de Ecuador.

## **DESARROLLO**

### **1. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC) COMO PARTE DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL**

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es el compromiso u obligación de carácter ético como gestión de las empresas, integra todas las responsabilidades que sus directivos asumen ante la sociedad y sus grupos de interés, es decir, las partes implicadas y afectadas que determinan su sostenibilidad y resultado; los grupos de interés tienen el poder de la comunicación, o sea, su acceso a la información y respuestas ante una situación problemática. De acuerdo con lo planteado por la Comisión de Comunidades Europeas (2011), la RSC es

“Un concepto por el cual las empresas integran las preocupaciones sociales y medio ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores de manera voluntaria.” (p. 2)

El concepto actual de Responsabilidad Social Corporativa abarca también la Responsabilidad Social de la Sociedad, a cual debería aportar soluciones a problemas de interés público; mientras que, la Responsabilidad Social Corporativa contribuye con estrategias inspiradas en la sustentabilidad, transparencia, ética empresarial, imagen e identidad corporativa. Según la fuente consultada ExpokNews, a nivel mundial existen antecedentes acerca de cómo surgió el interés por ser una empresa socialmente responsable:

Hechos como la Conferencia de Estocolmo en 1972, el Informe Brundtland en 1987 o el protocolo de Kyoto en 1997; el nacimiento de grupos civiles como Amnistía Internacional, WWF, Greenpeace o Transparencia Internacional; las iniciativas formales empresariales como AA1000, SA8000, las Directrices de la OCDE o el mismo Pacto Mundial; así como el surgimiento de organizaciones como la Global Reporting Initiative o el Instituto Ethos, son todos, acontecimientos que han servido como bloques para levantar esta construcción social y medioambiental conocida como Responsabilidad Social Empresarial. (ExpokNews, 2010, párr. 3)

Lo antes expuesto demuestra que la Responsabilidad Social Corporativa se ha desarrollado durante todos estos años hasta la actualidad, a través de diferentes prácticas empleadas por algunos países, donde sus empresas han podido interactuar directamente con la sociedad para el fortalecimiento de su imagen y la relación con su entorno. Como resultado de este análisis, si empresas internacionales han sido capaces de brindar importancia a este apartado, entonces, también es posible aplicarlo en las empresas nacionales.

En los últimos años este tema no era tan importante para las pequeñas o grandes empresas, pero en la actualidad, más de la mitad de las principales marcas a nivel mundial y sobre todo a nivel nacional, están apostando por la vinculación con la comunidad para brindarle atención al factor social. La política de las empresas consiste en ayudar a la población civil mediante la gestión de proyectos que contribuyan a la Responsabilidad Social Corporativa. Algunas empresas utilizan como estrategia para llegar al público, campañas y trabajos sociales que se inclinan hacia la parte emocional, para de esta manera, lograr que las personas recuerden la marca. La transparencia de estas prácticas corporativas implica que la Responsabilidad Social no es un lujo, sino un requisito indispensable de la empresa porque la sociedad lo requiere y también porque forma parte de una base sólida para su estabilidad y éxito a largo plazo.

Una de las formas efectivas que tiene una empresa para trabajar bajo el concepto de Responsabilidad Social Corporativa es identificar e incluir a las partes implicadas, la empresa debe establecer objetivos y metas que vayan de acuerdo al desarrollo de la sociedad. Por tanto, aquellas empresas que desean ser sostenibles necesitan comprometer a sus grupos de interés para identificar, entender y responder a los problemas de sostenibilidad para elaborar estrategias coherentes y sólidas que proporcionen un marco adecuado para la gestión de los problemas sociales, ambientales y económicos. En el ámbito de los negocios, las empresas han sufrido muchos cambios gracias al fenómeno de la globalización, hoy en día los mercados se comportan de una manera más dinámica y por esto surge la necesidad de retribuir a la sociedad, beneficios por parte de las empresas; por esta razón, las estrategias corporativas deben reunir a los grupos de interés para tener posibilidades de identificar oportunidades y desafíos que podrían ser aprovechados.

La Responsabilidad Social Corporativa abarca una variedad de temas como el compromiso con la sociedad, el respeto a los derechos humanos y la capacitación para el desarrollo profesional. Ser socialmente responsable no solo significa, cumplir con obligaciones de la empresa sino también invertir en el capital humano, el entorno y el sentido de pertenencia de los trabajadores con la empresa, por tanto, la capacitación es indispensable porque favorece su desarrollo profesional, por consiguiente, la empresa se beneficiará a largo plazo. Estas

capacitaciones son inversiones que pueden generar rentabilidad a la empresa debido a que los gastos de entrenamiento promueven mejoras en el trabajo individual y la productividad; además, éstas son muy significativas para la competitividad corporativa y es una necesidad del personal.

En la actualidad, diferentes fuentes de información profundizan acerca de este tema, como el Instituto de Responsabilidad Social Empresarial del Ecuador, en su sitio web manifiesta: “LA RSE, UNA ESTRATEGIA INTEGRAL E INTEGRADORA Para el IRSE, la Responsabilidad Social, por su dilatado ámbito, es un medio idóneo para integrar las acciones estratégicas de las Organizaciones con sus valores y principios; el IRSE, a través de la orientación en la aplicación de sus herramientas, logra ese medio integrador.” (IRSE, 2015, párr.4). Este instituto permite a la sociedad interactuar y obtener información necesaria para conocer y encaminar a las empresas del país y así crear una cultura socialmente responsable. Además, el CERES, Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social, es una red de empresas públicas, privadas y fundaciones que están comprometidas con la sociedad, el medio ambiente y la economía del país. El trabajo de CERES se basa en un sistema donde sus miembros comparten prácticas, experiencias, estrategias e información que ayudan en la sostenibilidad del país. (CERES, 2015)

De modo que es necesario investigar a fondo el tema de la Responsabilidad Social Corporativa, actualmente se han escrito documentos como El Libro Verde, basado en estrategias para fomentar la Responsabilidad Social en las empresas, y además, existen buenos ejemplos de Responsabilidad Social en el mundo como: The Coca-cola Export Corporation México, con su iniciativa de ejecutar labores de reforestación en propiedades que solicitan ser restauradas, situados en las cuencas hidrológicas forestales de importancia nacional, esta idea fue ganadora del Reconocimiento a las Mejores Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial 2011, en el rubro Cuidado y Preservación del Medio Ambiente, que confiere el Centro Mexicano para la Filantropía; Tyson Foods (EEUU), esta empresa de alimentos inició una innovadora campaña de combate al hambre, se comprometió a donar varios kilos de carne y pollo por cada mensaje que recibiera en su página de Facebook durante un lapso fijo, lo que propició la donación de algunos tráilers de alimento para la comunidad más necesitada. (ExpokNews, 2012)

La información sobre Responsabilidad Social Corporativa está al alcance de las personas que necesiten una guía para encaminar sus empresas y lograr un objetivo que abarque también beneficios para la sociedad. La Responsabilidad Social Corporativa es un concepto en el cual las empresas deciden de forma voluntaria contribuir al logro de una sociedad y de un mejor medio ambiente; por cuanto, el funcionamiento de la empresa debe evaluarse teniendo en cuenta la contribución a la prosperidad económica, el bienestar social y la calidad de su entorno: “La empresa no sólo es un elemento indispensable para el desarrollo de la sociedad, sino que además es parte de ella.” (García, 2012, p.43)

Es preciso que las empresas privadas entiendan la importancia de invertir en proyectos de Responsabilidad Social, puesto que éstas están afrontando grandes cambios a nivel económico y social. En este sentido, los directivos están prestando atención a los valores éticos, lo cual permite fortalecer el compromiso que tienen sus trabajadores para aumentar su productividad y así contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad. Según Juan Alfaro, secretario del Club de Excelencia en Sostenibilidad, quien manifestó:

Las empresas deben tener la capacidad necesaria para ser camaleónicas. Esto implica su capacidad de adaptación a los diferentes escenarios en que se desempeñan. En Europa se está viendo que existe una retribución desde la opinión pública a los directivos que ejercen la transparencia y se visualiza en el incremento de sus valoraciones en los mercados de capitales. En algunos países podrían llevar aparejados las cuestiones de secuestros y demás tipos de exposiciones a actos violentos. Los mercados requieren una mayor información, una mayor transparencia. (Alfaro, 2012, párr. 7)

Para la correcta aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa se debe reconocer muy bien las necesidades de la sociedad y los beneficios que la empresa puede retribuir a sus

grupos de interés. Una empresa socialmente responsable es bien vista por el público, porque se vincula con la sociedad mediante proyectos y campañas que permiten establecer una relación emocional. Para el cumplimiento de este propósito, la empresa cuenta con el área de Relaciones Públicas, que es responsable de fortalecer la imagen de la empresa, a través de planes y estrategias como la organización de eventos, seminarios, conferencias, labores sociales, proyectos de ayuda social y obras de caridad, dirigidas a su público interno (empleado, directivo) y externo (clientes, inversionistas, accionistas, grupos de opinión).

Estas acciones benefician a la empresa, a la comunidad y también a los empleados, quienes se sienten identificados con su lugar de trabajo y se involucran en los proyectos a partir del nivel de motivación y compromiso con su empresa. Los trabajadores tienen su propia apreciación en relación con el comportamiento de su centro laboral y de esta manera construyen su percepción acerca de este desempeño. Pintado y Sánchez (2013) se refirieron a la siguiente idea: "Para conseguir una buena imagen corporativa, el punto de partida debe ser siempre la realidad de la empresa, es inútil intentar obtener una imagen que no refleja lo que la empresa es." (p. 41), por lo que es necesario primero preocuparse por el bienestar de público interno para poder reflejar una buena imagen ante el público externo.

Por tal razón, es importante conocer los grupos de interés o stakeholders y la percepción que tienen acerca de la empresa y actividades que éstas realizan; sin embargo, pueden haber algunos tipos de stakeholders con múltiples niveles de interés y compromiso; entonces es necesario involucrarse con todos para ganar confianza, generar beneficios dentro del mercado, obtener oportunidades estratégicas, nuevos canales de participación, desarrollo social sostenible y claridad en la toma de decisiones. Si bien es cierto que las empresas tradicionales se preocupaban más por los intereses de los accionistas y directivos, actualmente, se ubican en un contexto social para lograr un equilibrio con la comunidad.

De esta manera, la Responsabilidad Social Corporativa implica integrar los intereses de todos los grupos relacionados directa e indirectamente con la empresa; las empresas que quieran integrar en su misión la Responsabilidad Social Corporativa deberán primero identificar los grupos de interés e identificar hacia dónde se quieren dirigir para así considerar esta información, al momento de establecer sus estrategias. La Responsabilidad Social Corporativa es un valor agregado que puede tener una empresa para ser competitiva, de hecho, es una nueva manera de hacer negocios reconociendo los intereses de los públicos que están en su entorno y buscando la preservación del medio ambiente, el desarrollo del país y la sustentabilidad, por lo tanto, es fundamental que una empresa tenga un plan de Responsabilidad Social; como así lo expresa García (2012): "Responsabilidad Social implica, en primer lugar, libertad de elección y, en segundo lugar, compromiso voluntario con los stakeholders o grupos de interés." (p. 43)

A medida que las empresas implementan la Responsabilidad Social fortalecen su imagen interna y externa para lograr un mayor nivel de credibilidad y reconocimiento por parte de sus clientes, trabajadores y comunidad. Las prácticas socialmente responsables son visibles para la comunidad y tienen la capacidad de fortalecer o dañar la imagen de una empresa, una buena reputación y un fuerte compromiso con la comunidad, genera lealtad y confianza hacia la empresa. La imagen y reputación son el resultado de lo que se dice y hace como empresa, y de sus valores; de esta manera se construye la percepción del cliente interno y externo. La reputación no es solo una opinión, sino también es la imagen que tiene el público acerca de la empresa. Una buena imagen y reputación corporativa se debe a la comunicación, compromiso, permanencia, trabajo en equipo y responsabilidad que tengan los trabajadores y sus directivos. Una empresa que opta por invertir en el desarrollo, capacitación de sus colaboradores, manejo de su imagen y reputación, puede cambiar todas las buenas inversiones en ventas, mayores ingresos y beneficios para la empresa y la sociedad.

## **2. LA ÉTICA EMPRESARIAL COMO PARTE DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA**

La ética empresarial y la Responsabilidad Social son conceptos que las empresas aplican en la actualidad como parte de la eficiencia corporativa. La ética abarca principios, normas y valores que están reflejados en la cultura empresarial para lograr armonía con la sociedad. Con la correcta aplicación de la ética se puede terminar con prácticas que destruyen los valores y la

sociedad; el capital humano es el mayor activo de una empresa, por lo tanto, no se le debe tratar como un medio sino como un fin; por cuanto, un comportamiento corporativo ético es un camino para el crecimiento estable y exitoso de una empresa. Debido a los grandes esfuerzos de una conciencia de Responsabilidad Social Corporativa en diferentes sectores, las empresas están demostrando que la capacidad técnica, financiera y administrativa debe estar enlazada con los valores, principios y soporte ético para que todo sea estable: “La ética nos ayuda a tomar decisiones prudentes (o sea, decisiones analizadas, estudiadas y ponderadas), a elegir bien, no solamente en un caso concreto sino en todas nuestras actuaciones y a lo largo de nuestras vidas.” (García, 2012, p. 48)

Cada una de las empresas tiene su código de ética que reúne las directrices de un buen comportamiento, con el fin de formar internamente una actitud de Responsabilidad Social Corporativa, lo que ayuda al desarrollo personal y profesional de los trabajadores, mejorando su imagen y comportamiento. Estos códigos, generalmente son elaborados por el dueño o directivos de la empresa y contienen aspectos básicos como misión, visión, valores, filosofía, entre otros; por lo que es importante también hacer un seguimiento continuo para asegurarse que el código se ponga en práctica de manera correcta. Por tanto, a partir de estos códigos, se pueden elaborar estrategias de Relaciones Públicas enfocadas a fortalecer la imagen de la empresa para así mantener un equilibrio entre la política empresarial, público interno-externo y sus valores. Tomando en consideración lo establecido por la norma ISO26000 de RSC, las empresas deberían contribuir con el desarrollo sostenible teniendo en cuenta todos los aspectos que conlleva la ética:

La Responsabilidad Social es la Responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y en el medio ambiente, a través de una conducta transparente y ética que: contribuya con el desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en cuenta las expectativas de las partes interesadas (stakeholders), cumpla con las leyes y sea compatible con las normas internacionales de conducta; sea integrada en la totalidad de la organización y puesta en práctica en todas sus relaciones. (ISO26000, 2010, p.2)

Cabe decir que, el objetivo principal de la Responsabilidad Social es promover el desarrollo sostenible con base en lo económico, ambiental y social; para que una empresa pueda apropiarse completamente de su Responsabilidad Social debe tener la colaboración del público interno y externo, capaces de proceder ante los impactos negativos y buscar soluciones beneficiosas para ambos.

De igual manera, la ética es de gran relevancia a nivel corporativo y siempre debe estar presente en las negociaciones, contrataciones y asignación de responsabilidades; debe ser la base de las relaciones sólidas entre la empresa, clientes, accionistas y público. Actualmente, algunas empresas luchan por la transparencia y tienen como base la ética corporativa ya que a través de ella se pueden revelar prácticas corruptas que dañan la sociedad. A nivel interno, la ética es parte de los planes de gestión promovida por los directivos de la empresa, el comportamiento de éstos puede ser un punto importante para construir una cultura de ética que motive y ayude a la toma de decisiones.

La ética social y la responsabilidad que asume la empresa con su entorno son importantes ya que otorgan una ventaja competitiva creando confianza y fidelidad de su público. Los negocios apoyados en la ética resultan más beneficiosos a largo plazo y es la mejor manera para mantener una empresa sólida y exitosa. La responsabilidad, lealtad, honestidad y respeto son valores éticos que tienen un valor económico perceptible y ayudan a la confianza, credibilidad, crecimiento y productividad en la sociedad. Adicionalmente, las empresas deberían tener un Código de ética precedido por la misión y visión de la empresa e integrar a todos los trabajadores para que puedan alcanzar y cumplir los más altos estándares dentro de una acción establecida y un código de conducta que describa los derechos básicos que una empresa se compromete a respetar en relación con sus trabajadores, medio ambiente y comunidad. El CERES creó un código de ética (aprobado en el año 2011) que rigen el comportamiento de la organización y sus integrantes sin importar su actividad. La disposición

de invertir en el capital humano de la empresa está concentrada en el compromiso de actitud y el de lealtad; éstas deben establecer ventajas competitivas sostenibles que logren satisfacer también al público interno. Es necesario fomentar el crecimiento del capital humano en aspectos de educación, salud y valores; potenciar estos aspectos fortalece el desarrollo personal y profesional de los trabajadores, y a su vez, crea una cultura organizacional que promueve el sentido de pertenencia hacia la empresa.

No obstante, uno de los principales problemas que enfrentan los empresarios es el costo de inversión del proyecto, lo cual es importante; pero en realidad aun cuando la inversión del proyecto sea elevada, los beneficios que aportarían en el futuro serían más relevantes, ya que muchas personas valoran más la parte emocional que el precio de la marca. Las inversiones que generalmente se pueden hacer en labores sociales y medioambientales no son siempre costosas, porque esto depende de las estrategias que apliquen los directivos para llevar a la práctica esta labor y los beneficios que se obtienen siempre serán mayores al costo de inversión. Una empresa que invierte en el bienestar de sus trabajadores y de la sociedad es reconocida y recordada por su trabajo, por tanto, esto le asegura estabilidad en el mercado. Atendiendo a las palabras del experto Andrés Olivares, de la Fundación Luis Olivares, quien comentó:

No siempre es necesario el dinero. Para nosotros sí suele ser pura necesidad porque nos dedicamos a ayudar a familias humildes que tienen a sus hijos enfermos de cáncer hospitalizados, pero nos parece igualmente importante la ayuda entre las instituciones públicas y privadas. Como empresa, yo personalmente quiero agradecer el trabajo de La Opinión de Málaga por ayudar a difundir nuestra labor. Eso es vital. Eso ayuda a que los proyectos sean creíbles, que se consoliden, y eso socialmente también se nota. Nosotros somos partidarios de la difusión porque hay mucha gente que quiere ayudar y no sabe cómo, y esa difusión puede ser un empujón para ellos. (Olivares, 2013, párr. 6)

De la misma manera, Francisco Cobo, responsable del Club de Marketing manifiesta que: La Responsabilidad Social Corporativa debería ir más allá de las grandes empresas y extenderse al tejido empresarial malagueño. El ciudadano sobrentiende que las grandes empresas ganan tanto dinero que de alguna manera tienen que repercutir en la RSC. Pero el objetivo es que esa filosofía llegue a las pequeñas y medianas empresas. La RSC debería plantearse desde el mismo momento en que se piensa en crear una empresa y darle así una visión a largo plazo. Además, hay que pensar en los beneficios que estas prácticas producen sobre la motivación de los trabajadores, su rendimiento y, por tanto, sobre la cuenta de resultados de la propia empresa. (Cobo, 2013, párr. 7)

Entonces, es evidente que la globalización ha incrementado la exigencia social de un comportamiento responsable y comprometido con el entorno, la inserción de la Responsabilidad Social en la gestión de las empresas se ha convertido en un desafío que se impone en la mente de los directivos y su planeación estratégica debido a que el mundo está cambiando, la manera de hacer negocios debería cambiar también.

Conjuntamente con los beneficios que obtiene la sociedad, las empresas también pueden resultar favorecidas a largo plazo, por los efectos de la Responsabilidad Social Corporativa; sin embargo, algunas de ellas no se deciden a apostar en el nuevo esquema de empresas comprometidas con el bienestar social ya que lo consideran un gasto innecesario, desconocen que al formar parte de una sociedad responsable ganarían prestigio, posicionamiento y confianza, por lo tanto traería beneficios económicos y comerciales a corto, mediano y largo plazo. Aunque algunas personas piensen que la Responsabilidad Social Corporativa solo puede aplicarse en las grandes empresas, puede ser también utilizada como herramienta estratégica para así aumentar la competitividad de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) ya que se dan a conocer por su desarrollo y evolución en el mercado.

### **3. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN EL ENTORNO EMPRESARIAL ECUATORIANO**

En los momentos actuales, no solo importa lo que ofrece el mercado sino la manera en el que lo hace ya que las políticas de Responsabilidad Social Corporativa tiene un impacto en la

sociedad dependiendo del diseño de las estrategias que la empresa haya definido. Para lograr una participación en el entorno, la empresa debería preocuparse por problemas como la contaminación, pobreza, abandono, discriminación, violencia, entre otros, para de esta manera demostrar que son negocios rentables pero que también contribuyen con el progreso social y ambiental; es decir, que una empresa puede emprender labores sociales desarrollando ideas innovadoras para abordar desde la base los problemas sociales y crear modelos de gestión que permitan solucionar estos conflictos. En Ecuador más de la mitad 52% de las empresas apoyan la elaboración de planes de desarrollo, el 58% de empresas gubernamentales invita a las demás empresas a la participación de los planes, y el 78% de estas empresas pone a su disposición información acerca de planes de desarrollo. (IDE, 2012).

Durante la última década, algunas empresas ecuatorianas han considerado la Responsabilidad Social dentro de sus estrategias corporativas. Al momento de implementar la Responsabilidad Social deberían tener una estrategia coherente y hacer partícipe a su público interno para ponerla en práctica. Por tanto, es necesario que las empresas fortalezcan el grado de compromiso de sus diferentes áreas. Algunas empresas en Guayaquil realizan inversiones en proyectos sociales para fortalecer su imagen y promover un entorno adecuado a su actividad, que garantice estabilidad a largo plazo y ser recordados por sus stakeholders (grupos de interés). Tal es el caso de tres empresas nacionales que son reconocidas por su trayectoria y su objetivo principal que es fomentar una cultura socialmente responsable a través de sus prácticas, estas se destacan por realizar labor social para establecer un vínculo afectivo con la comunidad e influir en sus decisiones con respecto a su imagen, por tanto son tomadas como referencia de apoyo en esta investigación para analizar y proponer nuevas estrategias que puedan ser aplicadas en empresas privadas que demanden fortalecer su imagen corporativa:

Holcim Ecuador es una empresa que tiene la Responsabilidad Social como parte de su estrategia de desarrollo sostenible. Su compromiso es mantener un equilibrio entre aspectos sociales, económicos y ambientales pero a su vez, ayudar a sus grupos de interés tratando de mejorar la calidad de vida de sus familias y de las comunidades del entorno. Dentro de los programas que tienen está el Programa de Desarrollo Comunitario (PDC), que ayuda al desarrollo de las comunidades cercanas a las plantas de todo el país, el Programa de Voluntariado Únete, el cual motiva a los trabajadores a participar con la comunidad en programas de educación; además la Alianza Suiza por la educación y Holcim Foundation for Sustainable Construction, que es un proyecto en conjunto con universidades a nivel mundial para crear conciencia acerca de la construcción sostenible.

Banco de Guayaquil, es una empresa que basa su perfil de trabajo social en tres dimensiones que son: Dimensión Económica, Social y ambiental y tiene como objetivo promover el bienestar económico, profesional y moral de su grupo de interés para la correcta gestión de su plan de sustentabilidad empresarial. Algunos de los programas son: Programa de Educación Financiera “Mi banco Guayaquil a mi lado” que son talleres dirigidos a jóvenes y trabajadores de diferentes sectores productivos, con la finalidad de contribuir con la cultura financiera y estimular la inversión para el desarrollo del país; el banco colabora con el Colegio Técnico Laboral “Montepiedra” que acoge a jóvenes de escasos recursos con el fin de brindarles una buena educación y el Programa Carbono Neutro que promueve hábitos de conservación el medio ambiente y el manejo sostenible de los recursos entre sus trabajadores. Adicionalmente, el Banco de Guayaquil es miembro del CERES.

Pronaca, es una empresa con una cultura basada en tres valores fundamentales: integridad, solidaridad y responsabilidad, la cual invierte en proyectos de Responsabilidad Social y ambiental para atenuar los impactos que sus actividades pueden causar a la comunidad, ha construido plantas de tratamiento de aguas residuales que evitan la contaminación del agua; además, las granjas de cerdos tienen piscina para purificar el agua y algunas funcionan con camas de cascarillas de arroz para eliminar malos olores y producir abono. De igual manera, apoya en la educación con la Unidad Educativa “San Juan de Bucay” que otorga becas en los sectores rurales del Ecuador a hijos de sus trabajadores y miembros de la comunidad, también, ayuda al desarrollo del país generando puestos de trabajo de manera directa e indirecta además de ser uno de los principales contribuyentes de impuestos del país.



Desde la óptica de Responsabilidad Social Corporativa, estas empresas son conscientes del potencial que tienen para fomentar una cultura socialmente responsable y son ejemplo de constancia y compromiso para ser líderes en el mercado a través de proyectos que integran a sus trabajadores con la comunidad, como se evidencia en las imágenes presentadas en el anexo 4. En el país no existen leyes que obliguen o regulen la Responsabilidad Social Corporativa, por esta razón solo empresas de gran tamaño y capital estructuran sus planes de Responsabilidad Social, mientras las otras aún no tienen claro el concepto ni los beneficios que le traería invertir en dichos planes. Aunque estas nuevas formas de gestión puedan corregir algunas situaciones, es necesaria también la presencia del estado para el control y seguimiento; si no se comprometen todas las empresas a trabajar en beneficio del desarrollo social, no se obtendrán resultados favorables para el país.

Dado que la sustentabilidad corporativa es un nuevo modelo en la gestión de las empresas, éstas deberían tener en cuenta este aspecto en sus estrategias de negocios para alcanzar un nivel óptimo de su gestión y el interés por el público para que ambas partes salgan beneficiadas. Es necesario que las empresas entiendan la importancia de invertir en planes de Relaciones Públicas y Responsabilidad Social y tengan en cuenta los resultados a corto, mediano y largo plazo considerándolos desde la creación de la Imagen e Identidad Corporativa; ya que la empresa ocupa elementos del entorno y debería ser recíproca y compensar a la comunidad considerando que cada vez son más sensibles con el tema del medio ambiente.

Los expertos en Relaciones Públicas desarrollan estrategias de Responsabilidad Social para subsanar los problemas del entorno y son responsables de la comunicación acerca de la RSC. Una estrategia es un plan que define los pasos a seguir como vía para cumplir con un objetivo. Actualmente, la imagen y reputación de una marca es muy valorada, por tanto, una empresa comprometida con la sociedad puede construir a la lealtad y confianza hacia la marca. El presente ensayo cobra un valor significativo ya que propiciaría la implementación de una cultura socialmente responsable a partir de la creación de nuevas estrategias. Muchas veces las acciones sociales que realizan las empresas (sin importar tamaño, actividad o presupuestos) no son aceptadas positivamente por el público; por este motivo, las empresas deben analizar los problemas del entorno, evaluando los pro y los contra antes de elaborar algún plan; puesto que ésta es una oportunidad para que los públicos generen ganancias a largo plazo. Un factor desfavorable que las empresas consideran al momento de implementar la Responsabilidad Social es la economía, sin embargo, se pueden aplicar estrategias que garanticen una mejora en la calidad de vida de la comunidad actual, sin necesidad de realizar mayores inversiones.

La aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa puede contribuir de manera considerable al fortalecimiento de la Imagen Corporativa, debido a que los trabajadores y ciudadanos ejercen un control de información más activo y permanente del comportamiento, directivos y actividades que realizan, en relación con aspectos importantes como la transparencia, el respeto por los derechos humanos y laborales, la calidad de la gestión, la ética y el respeto por el medio ambiente; así como espacios de participación dentro la gestión realizada para el cumplimiento de los aspectos antes mencionados. Algunas empresas al momento de aplicar la Responsabilidad Social Corporativa solo se preocupan por la comunidad, al dejar a un lado a sus trabajadores y al medio ambiente, que son factores importantes en el momento de ser socialmente responsables. Por razón es preciso tener en cuenta al público interno, externo y el medio ambiente como factores claves para la elaboración de las alternativas.

#### **4. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS PARA RSC DE LAS EMPRESAS PRIVADAS EN GUAYAQUIL**

En el siguiente apartado se procederá a la presentación de las posibles estrategias que podrían ser utilizadas en las diferentes empresas privadas, con el fin de contribuir al fortalecimiento de la RSC, desde el criterio profesional del Relacionista Público, como líder del plan en el cual estarán involucradas todas las áreas de la empresa, especialmente el área financiera, la cual se encarga de elaborar el presupuesto y que puede considerar el empleo del excedente de los ingresos en beneficio de la comunidad.

### **Estrategias Internas:**

1. Una gestión de Recursos Humanos es ocuparse por la educación, salud y bienestar de sus trabajadores y las familias de éstos, por ejemplo: se pueden realizar convenios con instituciones médicas para la realización de exámenes preventivos y seguimiento continuo de la salud, también, crear convenios con instituciones educativas que permitan obtener descuentos a la familia de los trabajadores.
2. Proyectos de crecimiento y desarrollo mediante la capacitación de los trabajadores para contribuir a su superación profesional, en la rotación del personal por las diferentes áreas de la empresa, para adquirir nuevos conocimientos y oportunidades laborales.
3. El área de Trabajo Social, efectuará jornadas de participación activa con las familias de los trabajadores para que conozcan la empresa donde estos se desempeñan y generar confianza, lealtad y sentido de pertenencia.
4. El área Financiera, puede realizar charlas a las esposas de los trabajadores acerca del manejo de presupuesto y fuentes adicionales de ingreso para el hogar.
5. El área de Relaciones Públicas puede realizar reuniones periódicas, boletines informativos, intranet y cartelera de eventos en la cual se informe a los trabajadores los proyectos y avances que se han planificados para asegurar su participación y fomentar el sentido de pertenencia.

### **Estrategias Externas:**

1. Elaborar boletines de prensa que comuniquen sistemáticamente, a los medios y a la comunidad, las iniciativas responsables que se realizan en la empresa para incentivarlos a ser parte de los proyectos.
2. Comprometerse con la comunidad por medio de la realización de eventos culturales, deportivos y recreativos; para contribuir a la promoción de la empresa, lo que fortalecerá la imagen corporativa.
3. Propiciar alianzas estratégicas con fundaciones y organizaciones no gubernamentales para recaudar fondos en beneficio de la comunidad, con el propósito de que los trabajadores se involucren en el proceso y aporten ideas proactivas, tales como restauración de parques y espacios públicos, donación de libros y útiles escolares, regalos de navidad, ayudas en caso de catástrofes e incluso fiestas para los niños, centros de rehabilitación por adicciones, orfanatos, asilos y centros de refugiados.
4. Informar a través de los medios, acerca de grupos de apoyo denominados “consejos de públicos”, en los cuales, los directivos y público externo aborden los temas de interés, para que identifiquen las necesidades y elaboren agendas de trabajo que orienten y fomenten la práctica de la Responsabilidad Social.
5. Por medio del sitio Web de la empresa, publicar y convocar a jóvenes que deseen obtener experiencia para que conozcan los beneficios laborales.
6. Comunicación externa mediante correo electrónico (mailing), que es una manera efectiva de comunicarse con el público interesado en la empresa para informar las novedades de manera periódica.

### **Estrategias Medio Ambiente:**

1. Iniciar campañas de conservación del medio ambiente; es decir, reforestar algún lugar de las comunidades aledañas a la empresa y comprometerse con su limpieza.
2. Publicar en las redes sociales de la empresa, guías de prevención en caso de riesgos: inundaciones, terremotos, apagones donde se incluyan medidas pertinentes para proteger la comunidad.
3. Informar mediante ferias, el uso de productos biodegradables y propiciar campañas de reciclaje, que ayuden a la conservación del medio ambiente y realcen el compromiso que la empresa tiene con el entorno.
4. Realizar charlas acerca del cuidado del medio ambiente en escuelas y otras instituciones cercanas para promover el desarrollo sostenible y se entregará material promocional, como trípticos y tarjetas ya que es una oportunidad para promocionar y vender sus productos o servicios.

5. Publicar la “revista verde”; ésta debe contener pautas para que las empresas guíen sus prácticas y contribuyan con la conservación del medio ambiente, también divulgar ejemplos de empresas que están vinculadas con estos temas de Responsabilidad Social Corporativa.
6. Propiciar ferias donde se oferten a un precio asequible, libros relacionados con la temática del medio ambiente, educación cívica y cultura de prevención ante catástrofes.
7. Promover la participación de niños, jóvenes y adultos en la proyección mensual de películas y documentales cuyo tema esté relacionado con la conservación del medio ambiente, protección de flora y fauna, y protección animal en lugares estratégicos de la comunidad para incentivar el desarrollo sostenible.

Las estrategias planteadas anteriormente, podrían ser aplicadas por cualquier empresa independientemente del sector económico al que pertenezca, volumen de negocios, ubicación geográfica, tamaño de su estructura o recursos que posea. De esta manera deberían orientar sus acciones hacia la satisfacción de las necesidades de la comunidad; deben cumplir con un comportamiento adecuado, medido en términos socialmente responsable, que no solo se ajuste al cumplimiento de su misión, sino que sea capaz de brindar un esfuerzo adicional en la perspectiva de empatía con las exigencias de la comunidad. Con este tipo de gestión, colaboran para lograr un desarrollo sostenible que tendrá como objetivo mejorar su situación de competitividad. Actualmente, las empresas son un ente social importante, por tanto, si demuestran actitudes solidarias, responsables, y conductas éticas es posible que sean tomadas como ejemplos por otros integrantes de la sociedad y de esta manera, se propiciaría una cadena de acciones favorables donde todos los implicados se beneficiarían en pos de una mejor calidad de vida

## CONCLUSIONES

- Las Relaciones Pública propician el éxito o fracaso de una empresa; la proyección de una buena imagen en el mercado es esencial para persuadir la opinión pública, por tanto, el planteamiento de estrategias internas y externas contribuyen a la gestión de una buena imagen y reputación.
- Existen empresas en Guayaquil que son íconos de Responsabilidad Social, las cuales tienen una imagen y reputación en la sociedad, por esta razón, es viable que todas las empresas regionales se involucren con esta causa para alcanzar un equilibrio en el mercado.
- Un plan estratégico resulta una herramienta fundamental en la construcción de la imagen y posicionamiento de la empresa, por lo que brindar atención a las necesidades de la comunidad es imprescindible para obtener resultados que benefician a las partes implicadas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Comisión de las Comunidades Europeas, (2011). Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo y al Comité Económico y Social Europeo. Recuperado de <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0136:FIN:es:PDF>
- ExpokNews, (2010). Historia de la Responsabilidad Social. Consultado el 17 marzo, 2105. En <http://www.expoknews.com/historia-de-la-responsabilidad-social/>
- IRSE, (2015). Instituto de Responsabilidad Social del Ecuador. Recuperado de <http://www.irse-ec.org/quienessomos.html>
- CERES, (2015). Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social. Recuperado de <http://www.redceres.org/>
- ExpokNews, (2012). 10 Casos de éxito de RSE. Consultado el 17 marzo, 2015. En <http://www.expoknews.com/10-casos-de-exito-de-rse/>
- García, F.N (2012). Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y Práctica. [En línea]. Consultado: [06, febrero, 2015] Disponible en: <https://books.google.es/books?id=LyqG6yzMNnsC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

- El Comercio. (2012, noviembre). [Entrevista con Juan Alfaro, secretario general del club de excelencia de sostenibilidad: Una empresa ética es muy rentable] Texto: <http://www.revistalideres.ec/lideres/empresa-etica-rentable-dice-experto.html>
- Pintado, B. T. y Sánchez, H. J (2013) Imagen Corporativa: Influencia en la Gestión Empresarial. [En línea] Consultado: [06, febrero, 2015] Disponible en: <https://books.google.es/books?id=x98cgeMFA30C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Romero, M. A. (2010, Noviembre 01). Nueva norma ISO26000:2010 Responsabilidad Social, 1(8), 2-8. Extraído el 10 de Marzo de 2015 desde <http://www.globalstd.com/pdf/rs-iso26000-2010.pdf>
- Olivares, A. y Cobo, F. (2013, junio 24) Los expertos opinan: Por qué es importante la Responsabilidad Social. La opinión de Málaga. [En línea], Español. Disponible: <http://www.laopiniondemalaga.es/malaga/2013/06/24/expertos-opinan-importante-responsabilidad-social/597734.html>
- IDE, (2012). Estudio de Responsabilidad Social de Empresas del Ecuador 2012. Recuperado de [file:///C:/Users/usuario/Downloads/Estudio-de-RS-de-empresas-del-Ecuador-1%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/Estudio-de-RS-de-empresas-del-Ecuador-1%20(1).pdf)
- Holcim, (2015). Desarrollo Sostenible. Recuperado de <http://www.holcim.com.ec/>
- Barquero, J.D., Pérez, R. S., y Barquero, M. (2010) Dirección estratégica de Relaciones Públicas. [En línea] Consultado: [06, febrero, 2015] Disponible en: <https://books.google.es/books?id=5MOPg6RNgNwC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Palencia, L. M. (2011). 90 Técnicas de Comunicación y Relaciones Públicas. [En línea] Consultado: [09, febrero, 2015] Disponible en: <https://books.google.es/books?id=17nBTmPEcwIC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Sriramesh, K. y Vercic, D. (2012). Relaciones Públicas y Globales: Teoría, investigación y práctica. [En línea] Consultado: [10, febrero, 2015] Disponible en: <https://books.google.es/books?id=-1iFFmAa4EwC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Rojas, O. I. (2012). Relaciones Públicas: La eficacia de la influencia. [En línea] Consultado: [12, febrero, 2015] Disponible en: <https://books.google.es/books?id=0x7njUWRxxcC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Pintado, B. T. y Sánchez, H. J (2012). Nuevas tendencias en comunicación. [En línea] Consultado: [19, febrero, 2015] Disponible en: <https://books.google.es/books?id=qR906X2ZlplC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Cortina, J.M. (2014). Identidad Identificación Imagen. [En línea] Consultado: [03, marzo, 2015] Disponible en: <https://books.google.es/books?id=Ti13BgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>