

LA CONTRIBUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN A LA GESTIÓN DE UN CAPITAL HUMANO ÉTICO, DEMOCRÁTICO Y SOCIALMENTE RESPONSABLE

Sandra Orjuela Córdoba

Consultora – Profesora de la Universidad Católica Andrés Bello-Venezuela

VI Bienal Iberoamericana de Comunicación

A-13-0289.

Mesa: Comunicación en las instituciones de la democracia: Empresas

Introducción

Actualmente, el rol del comunicador organizacional va más allá de coordinar la alineación del empleado con la misión, visión, objetivos y valores corporativos, pues la dinámica de la empresa lleva a entender que además de su fin empresarial: ser productivo, las comunidades exigen una responsabilidad social, por lo que es muy importante que el capital humano tenga un comportamiento ético en todos sus ámbitos de relaciones, además de trabajar en los modernos valores sociales (libertad, justicia, responsabilidad, solidaridad) que deben contribuir a formar la identidad corporativa de la empresa y su proyección en la sociedad, demostrando además cualidades cívico-democráticas. La empresa debe servir para que el empleado desarrolle y proyecte el liderazgo que lo convierta en un auténtico agente de cambio social, pues sólo alcanzando estos valores se podrá lograr el desarrollo sustentable en la empresa y una sociedad más justa.

En la labor diaria de quienes conforman el capital humano sin importar si es el presidente, gerente, director, secretaria u obrero, queda la huella de cómo ven al mundo, de cómo lo entienden en su relación con sus compañeros y por supuesto en la manera cómo hacen su trabajo.

La empresa como actor comunicativo

La empresa se ha entendido por muchos años como un ente que debe generar riqueza, que da trabajo a la gente y que ofrece productos y servicios, pero con el tiempo y los cambios culturales, políticos y sociales la empresa se ha dado cuenta que su objeto ya no es tan "simple" y su función va más allá, no es sólo generar riqueza, pues tiene una relación bidireccional imposible de romper con su entorno y dentro de ésta, la comunicación de la empresa es fundamental: lo que comunica, cómo lo comunica y a través de qué medios y a quién comunica, esto va a determinar su cultura y va a influir en su imagen corporativa, pues aunque se gestione o no esa imagen se debe recordar que todo lo que la empresa hace y comunica genera un vínculo con su entorno.

Es importante entender que esa empresa a través de sus mensajes, de su comunicación, está no sólo proyectando su cultura, sino creando

una cultura a su alrededor, pues de acuerdo a cómo es entendida en cuanto a su misión, visión, objetivos y valores, las personas que tienen alguna relación con ella como proveedores, accionistas, organizaciones especializadas, comunidad, etc, entienden y empiezan a formar parte de esa cultura que se está transmitiendo. La empresa debe entender que todo lo que hace y cómo lo hace, construye significados para el entorno, lo cual es muy importante tener en cuenta, pues esto se puede aprovechar para la generación de valores en la sociedad, por supuesto a través de la comunicación.

Algunos sostienen que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es una moda o que responde a los movimientos en contra de las empresas, pero la verdad es que los expertos consideran que es parte de su esencia y por tanto "irrenunciable del deber ser de la empresa". Para Marcelo Paladino esta condición de irrenunciabilidad de la RES no significa, desde luego, que de hecho las empresas no pueden renunciar a ella. Significa, que no pueden hacerlo sin altos costos tanto para su propia definición y su propio desarrollo como instituciones relevantes del escenario público, como para la definición y el desarrollo de las diferentes comunidades (locales, nacionales, internacionales) en las que las empresas llevan a cabo sus acciones.

La vida de la empresa y su estructura de negocio basada en sólo la ganancia ha cambiado, pues la misma inercia que se vive con la globalización que exige interés y presenta otras concepciones empresariales, espera mayor compromiso con el medio ambiente, solidaridad y mejora de su entorno lo que lleva a comprender que:

"a) ser parte de ese entorno genera responsabilidades a la empresa; que b) ese entorno merece ser desarrollado por el bien que ese desarrollo significa en sí mismo, aunque – de hecho – ese bien termine beneficiando a la empresa; y que c) no resulta empresarialmente razonable ni posible esperar que ese entorno o contexto se desarrolle por sí solo sin la promoción y el apoyo de la empresa, aspectos ambos – la promoción y el apoyo- íntimamente vinculados con la cultura, el sentido y la comunicación..."

Es importante no caer en apasionamientos y entender que la empresa posee una misión con un elemento de productividad, de generación de riqueza a través de la oferta de productos y servicios, pero eso sí, sin olvidar que a la vez debe generar trabajos y un ambiente laboral enriquecedor para sus empleados, así como una cultura corporativa basada en valores, los cuales impactarán en el desarrollo de su capital humano y éste a su vez en la mejora de la productividad, pero sin olvidar el componente humano y la responsabilidad que la empresa debe tener en cuanto a: planes de carrera para el desarrollo profesional y personal de su equipo humano, la producción de productos y servicios

no sólo rentables, si no que agreguen valor a la sociedad ya sea a través de su consumo o por los esquema post-venta, además de la proyección que tiene todo su quehacer en la relación que mantiene con sus públicos externos. Debe ser una labor de desarrollo y responsabilidad social tanto hacia su interior como hacia su exterior, en la formación de significados culturales, que marquen a todos los vinculados con ella.

La empresa ya no se entiende sólo como un ente que comunica y sus públicos reciben y actúan en consecuencia, sino que esa organización tiene una gran responsabilidad como generadora de cultura a través de sus mensajes y de sus acciones, a través de su comunicación. Dada esta situación es muy importante entender la comunicación mucho más allá de una herramienta, de una táctica, no sólo como un proceso o un elemento más dentro del engranaje de la empresa; si bien para algunos todavía se entiende como un conjunto de políticas o acciones de comunicación institucional asociadas y en apoyo a la labor del negocio; en este momento para estar a la par de los adelantos y desarrollo a nivel gerencial y empresarial es importante entender la comunicación desde un punto de vista estratégico, es hora de que el comunicador pase de ser un "obrero" a ser un estratega, un gestor de la comunicación interna y externa, un profesional que apoya y está inserto en el plano directivo y no sólo que se limita a bajar los mensajes de las directivas hacia los demás planos de la empresa. Es el momento que en las organizaciones se entienda la labor comunicacional como un proceso transversal y sobre todo como un factor que agrega valor a la gestión empresarial, apoyando a la alta directiva en entender cómo gestionar la comunicación no sólo para maximizar los beneficios económicos, sino para la gestión de valores y muy importante, dentro de esos valores lo relacionado a la formación y desarrollo de la ética y la responsabilidad no sólo como actividades puntuales de la empresa hacia la comunidad, sino como valor vivencial dentro del equipo de trabajo, marcando su labor profesional del día a día, cimentando cada actividad y cada relación en valores y en significados más cercanos y más profundos con su receptor.

Las decisiones acerca del nivel y tipo de comunicación en la empresa, la deciden sus directivas, pero es importante que entiendan que dependiendo del rol y de la importancia que le den a ella, esto se verá en la influencia y proyección que la organización tendrá en la cultura del entorno en que se desenvuelve ésta.

En la actualidad se habla de gobierno corporativo, de responsabilidad social empresarial, de gerencia ética, respeto al medio ambiente, gerencia de valores, entre otros y todo esto necesita de la comunicación para alinear objetivos, valores, estrategias, para darlo a conocer y entenderlo. Las personas humanas como seres sociales no

pueden abstraerse de su entorno; para lograr el éxito y satisfacer sus necesidades, deben comunicarse entre sí para establecer relaciones que les permitan la convivencia. Por eso es importante que los líderes organizacionales se apalanquen en el gestor de comunicación y lo vean como un agente que agrega valor a su gestión, debiendo ser el trabajo de éste no sólo táctico sino con una visión estratégica, que contribuya al desarrollo de una empresa más justa y porque no, más humana.

La Responsabilidad Social de la Empresa

Para adentrarnos en el tema de la RSE, iniciaremos con algunos conceptos como el del Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible que la define como un compromiso continuo de actuar éticamente y de contribuir al crecimiento económico, al mismo tiempo que mejora la calidad de vida de la fuerza laboral y de sus familias, como de la comunidad local y de la sociedad general. Para el Programa Nacional de Competitividad, Consejo de Fundaciones Privadas de Guatemala y Banco Mundial (1999) es la " Operación de una empresa que cumple o excede las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que la sociedad tiene de ella, en función de todos sus públicos: accionistas, empleados, clientes, proveedores, gobierno, industria y comunidad"

La RSE va mucho más allá de definir en los presupuestos, partidas para ayudar a escuelas, centros de salud, bibliotecas, vías y diferentes infraestructuras o programas sociales, debe ir más allá, debe ser algo que realmente agregue valor y sea diferencial desde la empresa y para la comunidad a la que quiere impactar. Debe hacer parte de la misión y visión de la organización. Álvarez comenta un ejemplo muy interesante que se ha aplicado en Bolivia y se refiere a una campaña comunicativa para mejorar el respeto a las leyes de tránsito; con ella no sólo se buscaba contribuir a la resolución de ese problema, sino a la construcción de una cultura cívica marcada por valores como el respeto, cuidado, solidaridad, importancia de la educación, prevención, así como la colaboración entre el sector público y privado.

El aceleramiento de la producción, de los adelantos, de la competencia, nos exigen mayor transparencia en nuestras organizaciones para ser más funcionales y sustentables. Dentro de ese nuevo dimensionamiento de la RSE se debe trabajar decididamente por el logro de una cohabitación entre valores como la disciplina, puntualidad, eficiencia y eficacia con la solidaridad, el compromiso, el diálogo, la cooperación y la libertad, todo esto apoyados por la gestión de una comunicación que los refuerce cada día y que abra espacios para el intercambio y la discusión de este nuevo enfoque dentro de las empresas.

La empresa debe entender que es un ente orgánico: está vivo y cambia todo los días en cuanto a su funcionalidad por las relaciones entre sus miembros, más no en cuanto a su naturaleza como sistema de procesos y funciones. Esta naturaleza debe concienciar a la empresa en la necesidad de trabajar todos los días de forma unificada y seria, por la formación de un empleado ético y comprometido socialmente con su entorno; no es sólo dar charlas, o colocar la ética en la lista de valores que se colocan enmarcados en cuadros y se cuelgan en los pasillos de la empresa, se debe abrir espacios para que esos valores se desarrollen, se vivan y no se queden en el papel o se conviertan en palabras sin sentido para los empleados y relacionados. Las organizaciones deben entender que sus públicos externos esperan más de ellas que hace algunos años, ya no son sólo productoras de servicios o tangibles que responden a necesidades, sino que se les exige un compromiso para solucionar y mejorar su calidad de vida, su entorno, para sentir que se puede estar en una mejor sociedad. Ya no es sólo que una empresa realice sus investigaciones de mercado, diseñe sus productos o servicios de acuerdo a esas necesidades detectadas y se pongan en los canales de distribuciones, ahora la sociedad espera de las organizaciones respeto, compromiso con sus empleados y con su entorno.

Los empleados ya no esperan sólo una buena recompensa económica por su trabajo, o un plan de carrera, piden un plan integral de vida para realizar junto a la empresa, una unidad de sus proyectos con los de la empresa y además lograr una relación ganar-ganar. No es sólo dinero, es reconocimiento, es un lugar para desarrollarse, aprender, ser mejor persona y además proyectarse hacia el exterior como un agente de cambio en su sociedad, pues en definitiva la mejoría del conjunto social eleva el nivel de vida de cada individuo.

Las empresas ya no se pueden confiar en sólo hacer, sino en parecer. No es correcto pensar que por el hecho de realizar varias acciones sociales, ya los públicos verán a la empresa como una entidad comprometida con el mejoramiento de la sociedad, se debe cuidar cómo se comunica esto y sobre todo que esas acciones no queden separadas de lo que es la vivencia de la cultura corporativa en valores, en sus relaciones y en sus acciones a nivel financiero, administrativo, de pago de impuestos, compromisos legales, etc., pues la sociedad no le perdonará que falte a alguno de sus compromisos y se trate de escudar en "buenas acciones", esto no funciona así. La comunicación es un factor vital para dar a conocer lo que se está haciendo pero ella también debe ser transparente, responsable y acorde a lo que la gente espera de la organización. No es sólo enviar mensajes contando la gran obra que está realizando la empresa, pues cada vez los públicos se hacen más escépticos en cuanto a la información que les llega, son

más analíticos y no son fácilmente manipulables; por ello la comunicación debe ser confiable, creíble, los voceros de la empresa deben ser agentes a los que las personas lo identifiquen con comportamientos éticos, veraces, solidarios, que sean ejemplos de lo que se predica, en caso contrario los receptores no se abrirán y lo más grave no creerán lo que la empresa les quiere comunicar.

Pierre Huperts, ha realizado un estudio muy interesante encargado por la organización NIDO (Iniciativa Nacional Holandesa para el Desarrollo Sustentable) en el cual nos sustentaremos para presentar algunos datos que consideramos de interés para este trabajo.

El estudio concluye que RSE no tiene el mismo significado en todas partes del mundo. El trabajo en esta área varía según el sector económico y según el tipo de empresa, además de estar ligado con el entorno en el que se debe desenvolver. Así mismo, las prioridades, sociales y ecológicas, varían según el país o región, de allí que sea importante abrir un diálogo entre los organismos del norte y del sur para trabajar en las prioridades en cuento a los temas concernientes a:

- People: las consecuencias sociales de sus acciones.
- Planet: las consecuencias ecológicas.
- Profit: el aspecto del beneficio económico.

Esta conceptualización implica un trabajo hacia el interior de la organización y uno hacia sus públicos externos, alineados como uno sólo y reforzado por la comunicación de lo que está haciendo la empresa, pero por supuesto se necesita del apoyo decidido de las directivas para poder lograrlo.

En los viajes realizados por Hupperts para esta investigación, encontré que tanto en Sudáfrica como en América Latina, el tema de la RSE es cada vez de más interés.

En cuanto a las definiciones es muy interesante revisar lo encontrado en esta investigación pues nos sirve para revisar lo que en cada uno de nuestros países entendemos como RSE. En casi todos los países que visité se utiliza el término RSE, mientras que según él, se está tratando realmente es compromiso empresarial. Hay poca o nula relación entre las actividades de RSE y las actividades prioritarias de la empresa. La mayoría están orientadas al rol social de la empresa en su sociedad. Según el estudio hay confusión acerca de la conceptualización de RSE y otros términos que se usan y mezclan indiscriminadamente como: Inversión Social Empresarial, Ciudadanía Empresarial, caridad y filantropía empresarial. La mayoría de las empresas realizan Inversión Social Empresarial y le llaman RSE. Muchas otras a través de sus fundaciones financian proyectos en áreas de educación, salud,

bienestar, arte, deportes y cultura y para ellos eso es RSE, pero no hay relación entre las actividades principales de la empresa y la manera en que éstas se implementan, manteniéndose las actividades de las fundaciones al margen de la cotidianidad de las empresas.

Además la RSE no está integrada en las estrategias empresariales en los denominados tres niveles básicos: principios, entendiéndose allí la misión, código de conducta y visión empresarial; los procesos y los resultados.

Otro dato interesante es que las empresas más interesadas por la RSE son multinacionales, mientras que las Pymes no demuestran mucho interés por el tema, quizá porque normalmente esto lo relacionan con gastos y recursos que no poseen. Tan solo en Sudáfrica, México y Brasil, las grandes empresas nacionales se encuentran interesadas y trabajando en el campo de la RSE.

La Ética y la Democracia en la Empresa

El ser humano es un individuo, que siente, vive y anhela por igual cuando está dentro o fuera de la empresa, por eso debe trabajarse por una gestión integral del desarrollo personal, donde el capital humano practique una ética en todo lo que hace, no sólo entre compañeros o en relación con la empresa, sino en su entorno familiar y social y eso sólo se logra si los proyectos y planificaciones dentro de la organización están alineados hacia el mismo norte: no únicamente la mayor productividad que es por supuesto el fin empresarial, sino la formación de un ciudadano comprometido con su corporación y con su entorno, con su trabajo diario y con la responsabilidad que tiene en la mejora de la calidad de vida de los demás, comprometido con una gerencia ética y democrática y con una forma de vida apegada a los principios, a los derechos y deberes de un buen ciudadano, pues sólo alcanzando estos valores se podrá lograr el desarrollo sustentable en la empresa y la sociedad.

Los ciudadanos cada vez son más participativos y exigen de los líderes empresariales conductas éticas y decisiones democráticas, donde se valoren las opiniones de sus colaboradores por eso se están organizando para premiar o castigar a las empresas según su grado de RSE. Lo hacen a través de la mayor aceptación hacia productos que pertenecen a empresas comprometidas, las inversiones son mayores para empresas con alta y comprobada RSE, así como los boicots hacia empresas socialmente irresponsables.

El tema de la educación en ética empresarial ha sido estudiado desde hace algunos años y prueba de ello son los resultados de un estudio realizado por el Aspen Institute quien encuestó estudiantes del MBA acerca de si estarían dispuestos a realizar un acto ilegal que podría

reportarles a ellos o su empresa más de 100.000 dólares y en donde hubiera un 1% de probabilidad de ser descubiertos e ir a prisión por un año y un tercio contestó que sí.

Después del caso Enron este tema se ha puesto en el tapete y ha tomado bastante espacio para la reflexión, generando abundante literatura donde se debate acerca de la importancia de la ética como valor dentro de la organización y sobre la educación en ética. Además de la importancia en aplicar la democracia en la empresa, pero ésta debe ser responsable y no sólo por cumplir o hacer participar a los empleados, pues perdería su razón de beneficiar y comprometerse con un cambio justo.

Hace poco en un curso que dictábamos, se invitó a un especialista para dictar una charla sobre ética empresarial y al finalizar se les preguntó a los participantes qué opinaban acerca de lo expuesto, a lo que cerca del 40% se mostró escéptico, confirmando los resultados del estudio de Aspen Institute, respondieron que ellos debían ser productivos y generar ganancias y no consideraban que fuera tan malo, el no ser muy éticos en sus decisiones. De allí surgen algunas preguntas ¿si los directivos no ven con malos ojos alguna conducta anti-ética entre ellos, por qué sí pedirle a sus empleados que sean éticos?, ¿no es esto una incoherencia?. Mientras exista esta conducta nunca podremos lograr realmente una sociedad y unas organizaciones sanas, justas y socialmente responsables.

Conclusiones

La empresa que practica la RSE, debe trabajar por la mejora de la calidad de vida de sus empleados y de su entorno, además de ser un trabajo de personas y con personas, no sólo planes y programas. Debe incluir a sus empleados y éstos asumir conductas éticas, que luego se reflejen en la reputación organizacional.

Es muy importante que la empresa se sienta y sea socialmente responsable, pero esto no se debe dejar sólo en manos de éstas pues es imposible tener efectos positivos y sustentables, sin el compromiso decidido de los gobiernos y otros actores sociales como: universidades, ONGs, grupos de ciudadanos y demás entes que conformen a la sociedad. Cada uno debe asumir su rol para en el seguimiento, evaluación y estímulo de las actividades que realizan las empresas y la sociedad por ella misma.

Se debe crear un ambiente de confianza, comprensión, cooperación, conocimiento y encuentro entre la empresa y la sociedad. Es primordial abrir un espacio para el "diálogo", entre lo que hace la empresa y lo que la empresa entiende que ella hace, por qué lo hace y cómo lo

afecta directamente e indirectamente, tanto con sus públicos internos como externos.

Toda empresa que quiera ser competitiva en un futuro cercano no podrá limitarse a obtener lucro. La RSE adquirirá mayor protagonismo en la planificación estratégica de la empresa, mejorará su imagen corporativa y se consolidará en el mercado en la medida en que sea socialmente responsable con los suyos y con su entorno.

La empresa debe desarrollar campañas publicitarias, donde además de mostrar las características y beneficios propios del producto y/o servicio, demuestre los valores éticos, sociales, culturales y ambientales.

Se deberá trabajar en la educación de los consumidores para que sean responsables en su comportamiento con la sociedad y el ambiente, lo que puede contribuir a la fidelidad con la empresa.

Dentro de la gestión de la identidad corporativa, se debe trabajar por el desarrollo de valores que enriquezcan y fortalezcan el crecimiento no exclusivamente profesional, sino personal del capital humano y que a su vez ese desarrollo, se proyecte cada día dentro y fuera de la empresa, pues ello refuerza la imagen empresarial, a través del compromiso de sus miembros en conseguir una sociedad más justa y responsable con su entorno, generando además una mayor aceptación de la comunidad en la cual ésta se desenvuelve.

Es importante entender que la empresa no debe separar los planes de RSE de la formación y desarrollo de una conciencia social entre su capital humano, pues se estaría perdiendo el verdadero sentido del compromiso social; no es sólo dar ayudas económicas para escuelas, hospitales, infraestructuras, etc, sino que los empleados de esa empresa se sientan realmente involucrados y comprometidos con la sociedad, para alcanzar un mayor bienestar y una auténtica cohesión social.

Son estos los retos que debe asumir el operador de la comunicación para lograr que la misma contribuya a la construcción del capital humano, democrático, ético y socialmente responsable, pues debe entender que la empresa no está a un lado de la sociedad sino inserta en ella.

Bibliografía

Bel Mallén, José Ignacio (2004). "Comunicar para crear valor". Eunsa, Navarra.

Brickley, James; Smith, Clifford W., Zimmerman, Jerold; Willet, Janice (2004) "Diseño de Organizaciones para crear valor". McGraw-Hill Interamericana, México D.F.

Drucker, Peter. (1997) "Drucker, su visión sobre la administración, la organización basada en la información, la economía, la sociedad". Editorial Norma, Colombia.

Hupperts, Pierre (2005). "Responsabilidad Social Empresaria". Valletta Ediciones. Buenos Aires.

Méndez, Charo (2004). "Responsabilidad Social de Empresarios y Empresas en Venezuela durante el siglo XX". Ed. Strategos Consultores, Venezuela.

Paladino, Marcelo; Álvarez, Carlos (2006) "Comunicación Empresarial Responsable". Temas. Buenos Aires.

Paladino, Marcelo (2004) "La Responsabilidad de la empresa en la sociedad". Ariel. Buenos Aires.

Páginas web:

www.anahuac.mx/clares

www.cedice.org.ve

www.comukandonos.com

www.cecorp.org

www.dinero.com.ve/181/index.htm

www.fedecamaras.org.ve/una%propuesta.pdf

www.fpolar.com.ve/respsocem.pdf

www.fundacioncarolina.org

www.gestiopolis.com/canales4/ger/respsocial

www.monografias.com/trabajos19/responsabilidad-social-empresarial/

www.venamcham.org