

## **La empresa de hoy: entre la responsabilidad, la rentabilidad y la reputación**

Sandra Orjuela Córdoba

*Publicado en: Revista RSE Venezuela, junio 2010. Año 1, No. 4.*

La empresa de hoy no es la misma de hace 20 años atrás, factores como la globalización, la conciencia por un mundo sustentable, la importancia por la preservación del medio ambiente, el interés por el desarrollo de un capital humano integral en las empresas y la preocupación por una sociedad más justa y equitativa, está llevando a que las organizaciones se den cuenta de que ya no pueden seguir trabajando sólo por un rendimiento económico, pues el quedarse en ese aspecto llevaría a una consecuencia muy delicada para la empresa como lo es su reputación y favorabilidad de los públicos hacia ella.

Al respecto Marcelo Paladino y Carlos Álvarez citan a Damián Fernández Pedemonte, decano de la facultad de comunicación de la Universidad Austral de Argentina quien expresa que:

“...aun cuando buscara en primer lugar la maximización de la rentabilidad, una miopía social de la empresa jugaría en contra de la reputación pública que necesita para alcanzar la rentabilidad buscada...”.

“... Los medios deben preocuparse por mejorar su gestión y las empresas, su comunicación. Esto es exacto siempre que no se olvide la peculiaridad que tienen los productos y los recursos humanos de los medios y no se descuide tampoco el supuesto de que antes que como transmisoras de mensajes, las empresas tienen una responsabilidad social como generadoras de riqueza (responsabilidad con el desarrollo del país, con la creación de empleo, con la contribución tributaria, con el apoyo de políticas públicas, etcétera)...”.

“...La empresa no puede articular sus valores de manera inteligible para la sociedad si carece de sensibilidad hacia los valores emergentes en ella. Antes de hablar, la empresa debe escuchar”.

Los límites de la empresa cada vez se amplían más y está más a la vista de sus públicos o stakeholders. La organización comunica a través de lo que hace y hasta lo que deja de hacer, comunica con sus mensajes planificados, a través de sus productos y servicios, con su comportamiento legal, fiscal y financiero, con su relación con los proveedores, comunidad, con sus empleados y familias y en general

con todos los públicos con los que deba relacionarse de acuerdo a la naturaleza del negocio.

Drucker nos recuerda que a partir de mitad del siglo XX, las empresas iniciaron una evolución rápida y continua basada en la información y se organizaron como él bien lo explica como “equipos de fútbol”, en los que cada uno es responsable de algo y toma decisiones a partir de ello, además de verse cada empleado como un ejecutivo. Pero además es importante que se tengan personas que tomen las grandes decisiones, responsables de la misión de la organización, de su espíritu, rendimiento y resultados, deben ser administradores, pues estos agentes aunque deben gozar de autoridad y moral, más que mandar deben inspirar y más que imponer deben convencer.

**Por: Sandra Orjuela Córdoba**  
**Consultora en Comunicación Corporativa y RSE**  
**hmoconsultores@gmail.com**