

La influencia de la RSE en la imagen de las instituciones.

The influence of BSR in the institutions' image

Autora: Antonella Cappanera

Carrera: Lic. En Relaciones Públicas e Institucionales

E-mail: antocappanera@hotmail.com

Resumen

El presente artículo se desprende de un Trabajo Final de Graduación realizado en la ciudad de Córdoba, con el objetivo de conocer cuál es el estado de la gestión de la comunicación y de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la empresa Merlino S.R.L., y de qué manera influye la primera en la segunda y ambas en la imagen institucional de la organización. Para esto, se llevó a cabo una investigación de tipo exploratoria utilizando un mix de metodologías cualitativa-cuantitativa. La indagación realizada produjo datos que fueron utilizados para la realización de un plan de relaciones públicas destinado a la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. Dicho plan propuso una solución a las dificultades mencionadas previamente, buscando, como objetivo principal, fortalecer la imagen institucional de la empresa a través de la implementación de la RSE.

Abstract

The present article is based on a graduation final work, implemented in the city of Cordoba. It's main objective is to know the state of comunicational management and corporate social responsibility in Merlino SRL, and in which way the former affects the latter, and both on

the institutional image. For this purpose, an exploratory investigation was carried out using a mixture of qualitative and quantitative methodologies. The results were used for the design of a public relations plan oriented towards its corporate social responsibility. The mentioned plan proposed a solution to the different difficulties found, intending to strengthen its institutional image through the implementation of the corporate social responsibility plan.

Palabras Claves: Responsabilidad Social, Imagen, Córdoba, Rubro de la Construcción, Medio ambiente, Comunicación.

Key Words: Corporate Social Responsibility, Institutional image, Cordoba, Communication, Construction, Environment.

I - Introducción

Frente al inminente desarrollo del sector industrial y empresarial de los últimos tiempos, grupos de ecologistas y científicos comenzaron a plantearse ciertos interrogantes, entre otros: ¿Se está contribuyendo a incrementar el riesgo de vida en el planeta?, el despliegue industrial y de servicios ¿contribuye a generar nuevas oportunidades de trabajo y de negocios, que facilitan la reducción de la pobreza? Las sociedades se encuentran en un momento del desarrollo de la humanidad en el cual el comportamiento y los valores que se practican a través de las maneras de producir y de ejecutar acciones éticas adquieren una significación crucial.

Vives y Peinado-Vara (2011) sostienen que en los últimos años se han vuelto a plantear las responsabilidades de la empresa en las sociedades: ser rentables, producir los bienes y servicios que la sociedad demanda, crear empleos, cumplir con las leyes, pagar impuestos y no producir daño.

Esta situación pone a las organizaciones ante el desafío de plasmar una ética de responsabilidad social que lidere su accionar. Este concepto, basado en un desarrollo sostenible, descansa en tres pilares entre los que se debe lograr un equilibrio: económico (solidez financiera que cualquier organización requiere para subsistir), ambiental

(minimizando todo impacto negativo que se puede generar) y social (resguardo de los recursos del planeta para la utilización de las generaciones futuras).

El desarrollo de prácticas de Responsabilidad Social Empresaria, y sobre todo la instauración del valor de éstas dentro de la cultura organizacional de cada institución, se considera un factor de vital importancia para el desenvolvimiento de las empresas. Este tema ha tenido un acelerado desarrollo en los últimos tiempos, como consecuencia del avance de la globalización, los medios informativos y las redes sociales. La masificación del consumo lleva a inmensas producciones de bienes y servicios que, en ocasiones son producidos en condiciones de desconsideración de los derechos laborales y del medio ambiente. A estas cuestiones se le suma la reciente percepción de que los recursos naturales son limitados y que no se pueden seguir consumiendo al ritmo actual si se quieren preservar para las generaciones futuras. Adicionalmente, la crisis financiera de 2007-2010, atribuida a irresponsabilidades empresariales y negligencia de los órganos reguladores que afectó a gran parte de la población, agudizó la sensibilidad hacia este tema.

Esta problemática nos involucra a todos en la actualidad, desde lo individual hasta lo social. Las empresas con las que convivimos, en las que trabajamos y con las que interactuamos a diario, tienen un papel protagónico en el desarrollo de las comunidades generando impactos diversos. Entre los positivos se encuentra constituir fuentes de empleo. Entre los negativos están las posibles consecuencias ambientales y sociales que su desarrollo diario genera.

La empresa Merlino S.R.L perteneciente al rubro de la construcción en la provincia de Córdoba. Este rubro es de crucial importancia para el desarrollo de las prácticas de Responsabilidad Social Empresaria, ya que si no se mitigan sus impactos ambientales, las consecuencias pueden ser irreversibles.

En el presente artículo se pretende mostrar la importancia de las Relaciones Públicas como una disciplina que permite la divulgación de las problemáticas ambientales y sociales a las que nos enfrentamos en el siglo XXI y la importancia de un desarrollo sistemático de prácticas de RSE para contribuir a morigerarlas. El caso de estudio de Merlino S.R.L. presenta el desarrollo de la etapa de diagnóstico realizada, para luego presentar las líneas principales de acción del Plan de Relaciones Públicas sugeridos.

2 - Objetivos de la investigación y diseño metodológico

El objetivo general de investigación fue conocer el estado de la gestión de la comunicación y de la RSE en Merlino S.R.L. y de qué manera influye la primera en la segunda y ambas en la imagen institucional de la empresa.

Los objetivos específicos fueron los siguientes: a) Identificar cuáles son los atributos con los que los clientes actuales y potenciales asocian a Merlino S.R.L., b) Identificar cuáles son las herramientas de comunicación que la empresa utiliza con sus diversos públicos, c) Indagar si Merlino S.R.L. desarrolla programas de RSE actualmente y qué acciones componen los mismos, y d) Explorar las acciones de RSE que se están llevando a cabo en el sector de la construcción en la Provincia de Córdoba.

El tipo de investigación que se llevó a cabo fue de tipo exploratoria y la metodología fue aplicada en dos etapas. Para la primera se escogió un diseño de datos secundarios. Para la segunda se aplicó el diseño de encuestas y entrevistas en profundidad.

La población incluyó sujetos relacionados con la empresa Merlino S.R.L.: empleados, clientes potenciales y actuales, proveedores y otros usuarios de sus productos y/o servicios. La muestra fue escogida a partir del criterio probabilístico-intencional. Se seleccionaron sujetos que por sus características resultaban fundamentales para lograr representatividad tipológica. Se realizaron entrevistas en profundidad al Gerente General, Gerente Regional y Gerente de Recursos Humanos, Gerente de Marketing.

Se aplicaron además encuestas a veinte empleados operativos, quince proveedores de Merlino, y por último, a sesenta y cinco clientes actuales y potenciales.

3 - Datos obtenidos, resultados de la recolección de datos

Basándose en la información obtenida de las entrevistas en profundidad, presentamos los siguientes resultados:

- Los altos mandos de Merlino no poseían conocimientos detallados en materia de RSE, ni estaban al tanto en profundidad de lo que sucede en su contexto diario, en lo que respecta a esta temática.

- Al indagar acerca de si la empresa poseía algún tipo de planificación en materia de RSE, se conoció que la empresa llevaba a cabo ciertas donaciones específicas, siendo éstas las únicas acciones solidarias desarrolladas.
- Ni el gerente regional, ni las encargadas de áreas pudieron responder si la empresa llevaba a cabo acciones de reciclado, mientras que el gerente general dejó en claro que Merlino S.R.L. no lleva a cabo este tipo de actividades, sino que todo material que no se puede devolver al fabricante o vender, es desechado. Sin embargo, explicó que son materiales que podrían tener algún tipo de destino para su reutilización.
- Los entrevistados coincidieron en que los medios más utilizados de comunicación por parte de los proveedores y clientes son en primer lugar el mail y luego el teléfono. En el caso de los empleados, el medio más utilizado es el mail, seguido por el teléfono y las carteleras.
- Las técnicas de promoción se llevan a cabo a partir de diversos medios tradicionales como no tradicionales: medios radiales, vía pública, spots institucionales en cines y teatros, publicidad en revistas especializadas de arquitectura y cartelería en los negocios.

Los atributos por los cuales los altos mandos consideran que los diversos públicos escogen a Merlino son: a) proveedores: volumen de operaciones, cumplimiento en el pago, seriedad y confianza, b) clientes: seriedad, servicio prestado, precios competitivos y cumplimiento en lo acordado y c) empleados: cumplimiento en los contratos laborales, flexibilidad y motivación. La encargada de recursos Humanos expresó que el clima laboral en Merlino se aleja bastante del óptimo y que si bien se están realizando cambios para morigerar las quejas, actualmente los empleados pueden llegar a escoger a Merlino porque les brinda experiencia y aprendizaje en el rubro.

- Una planificación de RSE en la empresa no parece encontrarse dentro de las prioridades de los directivos, sin embargo, no mostraron una postura del todo cerrada frente a la consideración de la misma.

A partir de las encuestas realizadas a los tres públicos se pudo observar que si bien a Merlino se lo relaciona con buen servicio, calidad de productos, seriedad, cumplimiento y atributos que coinciden en gran medida con aquellos que busca transmitir la gerencia de la compañía a sus clientes, es preciso trabajar en programas que permitan a los diversos

públicos, tanto internos como externos, asociar las actividades de RSE a Merlino. Esto es pertinente porque con la implementación de un plan estratégico de Relaciones Públicas que busque transmitir a los diversos públicos de la compañía el correcto concepto de RSE, y algunas de las acciones que ésta puede implicar tanto en su rama social (como en la económica y la del cuidado del medio ambiente) la sociedad podrá comenzar a tener una noción acerca de qué es lo que debe exigir a las diferentes empresas con las que interactúen cotidianamente. Además podrán comprender qué se debe reclamar a los gobernantes, para que estos reglen debidamente las consecuencias de las actividades que las mismas desarrollan.

4 - Plan de Relaciones Públicas e Institucionales

Estrategia: El plan de Relaciones Públicas propuesto se basó en la percepción de un triple beneficio tanto para con la sociedad y el ambiente, como para la empresa.

Tácticas: Fueron diseñadas bajo tres programas diversos, los cuales persiguieron objetivos específicos para llegar al cumplimiento del objetivo general que se propuso con el desarrollo del trabajo, a saber: Fortalecer la imagen institucional de Merlino a través de la implementación de un plan de Responsabilidad Social Empresaria.

Programas:

Para cambiar empieza por mí

El objetivo del mismo fue crear conciencia de lo que implica la RSE en una empresa. Está orientada a los miembros de la organización, tanto a nivel conceptual, como práctico.

- Táctica 1: Reunión con el Gerente General y Regional de Merlino. Objetivo: Introducir el concepto de RSE en la cúpula directiva de Merlino.

- Táctica 2 (primera Parte): Charla con los mandos superiores y mandos medios. Objetivos: 1) Crear conciencia entre los miembros internos de Merlino sobre la importancia de la RSE y lo que ésta implica para una empresa. 2) Generar conciencia dentro de la filosofía empresarial de los valores que implica la RSE. Actividad principal: Comunicar cuáles serán

las acciones de RSE que Merlino comenzará a desarrollar y en qué medida comprometerán a cada nivel.

- Táctica 2 (segunda Parte): Capacitación de RSE al nivel operativo de Merlino. Objetivos: 1) Crear conciencia entre los miembros internos de Merlino sobre la importancia de la RSE y lo que ésta implica para una empresa. 2) Introducir a los miembros la nueva filosofía corporativa que Merlino adoptará para basar su accionar en RSE. Actividad principal: Comunicar cuáles serán las acciones de RSE que Merlino comenzará a desarrollar y en qué medida comprometerán a cada nivel.

- Táctica 3 (primera Parte): Incluir el concepto de “Igualdad” en los valores y estrategias de la empresa. Objetivos: 1) Incentivar la igualdad en la oferta de oportunidades, como en el trato tanto a personas con capacidades especiales, como en ambos géneros. 2) Comprometer a la empresa en el aspecto social y económico de la RSE.

- Táctica 3: (segunda Parte): Implementar una guardería para niños. Objetivos: 1) Brindar igualdad de oportunidades a las mujeres miembros de Merlino. 2) Incentivar potenciales empleadas a considerar a Merlino como una empresa en la cual trabajar con amplias comodidades.

- Táctica 4: Políticas internas de RSE, separado de desechos y colecta de papel.

Objetivos: 1) Crear conciencia y compromiso por parte de todos los miembros de Merlino en materia del reciclado de papel y separación de desechos. Actividades: Separar los desechos en reciclables y no reciclables. Donar el papel y cartón destinado a reciclaje al Hospital Infantil.

RecicLando con estilo

A partir de este programa se busca crear conciencia en torno al reciclaje de materiales que previamente se desechaban, a la vez que alentar al arte y la artesanía realizada con materiales destinados al descarte.

- Táctica 1: Donación de obras de arte al municipio de Villa Carlos Paz, realizadas a partir del reciclaje de materiales. Objetivo: fortalecer el atributo de imagen de Merlino como empresa Socialmente Responsable. Actividades: 1) Reciclar material dañado que no se utilizará para la venta. 2) Decorar un espacio público.

Tercer Programa:

CoNstruyendo SOLidaridad

Con este programa se buscó crear conciencia de solidaridad y compromiso en todos los niveles jerárquicos de Merlino. A través de programas de donaciones anuales la empresa pretende comprometer a la comunidad organizacional en la ayuda a terceros. El programa persigue unir a sus miembros en una meta solidaria común.

- Táctica 1: Realizar una donación de materiales y/o servicios de construcción a una fundación seleccionada a tal fin. Objetivos: 1) Generar compromiso en los miembros internos de Merlino. 2) Comprometer a la organización con la rama social de la RSE.

Cuarto Programa:

Difundiendo RSE

Los objetivos propuestos en este programa fueron comunicar a los diversos públicos de Merlino las acciones de RSE que la empresa realiza, y al mismo tiempo, comprometerlos a sumarse a las causas sociales y ambientales que se persiguen.

Por otra parte, se busca llegar a distintos grupos de interés para generar conciencia acerca del cuidado de los recursos naturales.

- Táctica 1: Charla a los alumnos de la escuela Ingeniero Pagliari. Objetivos: 1) Generar conciencia entre los alumnos de la escuela, acerca de diversas problemáticas ambientales. 2) Generar compromiso social entre los miembros de Merlino.

- Táctica 2: Reforma de la página web de la empresa. Objetivos: 1) Lograr, mediante la comunicación de las acciones de responsabilidad social empresarial, una asociación del atributo RSE a la imagen institucional de Merlino. 2) Difundir los nuevos valores y estrategias de Merlino basados en la igualdad. Actividad: Comunicar toda actividad y causa ambiental o social con la cual Merlino se comprometa.

- Táctica 3: Diseño de folletería y cartelería. Objetivos: 1) Generar conciencia acerca de la separación de los desechos y el reciclado de los mismos. 2) Comprometer al cliente con las causas ambientales que Merlino difunde.
- Táctica 4: Reforma de los mensajes automáticos de los mails. Objetivos: 1) Difundir conciencia acerca de la utilización de recursos alternativos al uso de papel.
- Táctica 5: Folleto para entregar a los clientes junto con su encargo. Objetivo: 1) Generar conciencia acerca del reciclado de materiales para la construcción.

5 - Conclusión

No existen antecedentes claros de la gestión de RSE en América Latina, más allá de algunos casos ejemplares de prácticas realizadas por multinacionales de la región. Estas llevan a sus filiales a seguir los pasos de su casa matriz. En general, las PyMes que conforman el mercado empresarial en la región se encuentran atrasadas en el desarrollo de la RSE, comparado con otras regiones a nivel mundial (Vives y Peinado Vara, 2011). Por lo antedicho, se consideró de importancia llevar a cabo una indagación y diagnóstico y luego una propuesta de plan de acción en una PyMes del mercado cordobés.

El Plan estratégico, propuesto para este trabajo, tiene una lógica de realización consecuente; es decir que se requiere la realización ordenada de las actividades propuestas para continuar con la siguiente. Esto se ideó así ya que se considera óptimo comenzar a instaurar en la cultura organizacional las ideas de sustentabilidad, interés social e inclusión social. El primer paso es lograrlo al interior de la empresa, ya que la creación de un clima interno favorable y miembros motivados hacia causas comunes son aspectos considerados de vital importancia para emprender un cambio sostenible en cualquier tipo de organización.

Cabe resaltar que para que este cambio perdure en el tiempo y sea consistente, debe empezar por los dirigentes que están a cargo de la empresa. Los mismos deben incorporar valores que estén coordinados con las ideas que se desean proponer, para que guíen las decisiones a tomar y las acciones a ejecutar en el futuro.

Es por este motivo que se dispuso una reunión con los gerentes en primer lugar, el cambio en la filosofía difundida en segundo y una capacitación a los demás miembros en tercer

lugar, seguida de una charla del gerente general para comunicar y comprometer a los mismos a este cambio en la cultura organizacional. Si bien somos conscientes de que una cultura forjada a lo largo de 70 años no cambiará en seis meses de trabajo, se considera que para dar los primeros pasos, estos deben ser planificados y coordinados lógicamente.

Por otra parte, para comprometer a todos los miembros de manera permanente en las causas de RSE que se desarrollarán, se los convocará una vez al año para proponer fundaciones que puedan necesitar de la ayuda que Merlino puede brindar ofreciendo sus productos y servicios. Este se propone como un sistema interno de comunicación y compromiso con la RSE que resulte en un decir y escuchar de ambas partes, directivos y empleados.

Todo miembro de Merlino deberá, además, sumarse a las políticas de separación de residuos y a la difusión de los materiales comunicacionales desarrollados. Este tipo de acciones llevará a que, de manera paulatina, se forme una conciencia interna comprometida con las causas expuestas en los diversos programas descriptos. Una vez adoptadas por los miembros internos de Merlino, estas causas se podrán transmitir con mensajes cohesionados hacia los grupos de interés que interactúan con la misma.

Para que los públicos externos no vean a la empresa como una institución más, que realiza acciones filantrópicas de vez en cuando, se idearon planes que perdurarán en el tiempo actualizándose a las necesidades y situaciones sociales del presente. Las acciones están planificadas para el mediano y largo plazo, ya que es la única manera de lograr un cambio sustentable y real.

Con la implementación del plan de intervención propuesto se obtendrá como resultado que los públicos vinculados a Merlino consideren a la empresa como un actor social que se compromete con el logro de un mayor bienestar tanto social como ambiental.

Es por lo anteriormente dicho, que se puede evidenciar la importancia de la disciplina de las Relaciones Públicas en la gestión de la RSE en una empresa, ya que, no sólo se puede lograr una ventaja competitiva llevando a cabo estrategias de esta índole, sino también porque la comunicación interna en una empresa forma parte de las mismas prácticas sustentables que puede llevar a cabo la organización y gracias a la misma se logra el compromiso del personal hacia un objetivo sostenible y que pueda perdurar en el tiempo

(Vives y Peinado Vara, 2011). De esta manera, se logra la verdadera credibilidad y confianza en el entorno empresarial, y así se pueden afianzar las ventajas competitivas que se logren.

Si bien hay mucho que mejorar, para comenzar con esa mejora es necesario generar antecedentes de investigación de casos que puedan evidenciar cuáles son las principales problemáticas que presenta la gestión de la RSE en las organizaciones de América Latina, y eso es lo que pretendió aportar el trabajo descripto.

Bibliografía:

Vives, A., Peinado- Vara, E., 2011, *RSE La Responsabilidad Social de la Empresa en America Latina*; Nueva York; Banco Interamericano de Desarrollo.