

## ARTÍCULO REVISIÓN

### La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y su comunicación/ *Corporate Social Responsibility (CSR) and its communication.*

**Lic. P. In Lianelys Valdés León**

**0009-0007-7449-0566**

*Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Cuba.*

*lvleon@uclv.cu*

**Recibido:** 10/02/25

**Aprobado:** 01/03/25

#### Resumen

El presente artículo tiene como objetivo, analizar determinadas posturas de varios autores del tema, Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Se realiza a partir de una revisión bibliográfica, como principal técnica de estudio, que pretende recabar en informaciones relevantes. Los resultados exponen la existencia de una base teórica sólida, sin embargo, carece de estrechas relaciones en cuanto a su comunicación. Constituye una necesidad, potenciar nuevos estudios que fundamenten el vínculo de la comunicación estratégica con la gestión eficaz de la Responsabilidad Social Empresarial, que abran paso a su completa implementación en el contexto cubano.

**Palabras clave:** Responsabilidad social empresarial, Comunicación estratégica, Gestión empresarial

#### Abstrac

This article aims to analyze certain positions of several authors on the topic of Corporate Social Responsibility (CSR). It is conducted using a bibliographic review as the main research technique, seeking to gather relevant information. The results reveal a solid theoretical basis; however, it lacks close links in terms of communication. There is a need to promote new studies that substantiate the link between strategic communication and the effective management of Corporate Social Responsibility, paving the way for its full implementation in the Cuban context.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, Strategic Communication, Business Management.

#### Introducción

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es un término originado en los Estados Unidos a mediados del siglo XX. Se vincula a la gestión empresarial y se fundamenta en la trilogía de responsabilidades sociales, ambientales y económicas que asumen las empresas dentro de sus responsabilidades para potenciar el desarrollo sostenible (Orjuela, 2011).

Adoptarla como una nueva forma para trabajar en las organizaciones, asumirla como un valor y comunicarla son necesidades del contexto empresarial actual. En este criterio se han basado diferentes autores e instituciones como Freeman (1984), Jáuregui (2009), Orjuela (2011), la norma ISO 26000 (2010), el Libro Verde (2001) para realizar investigaciones; algunas representaciones cubanas son las autoras Hilda Saladriga (2005) y Magda Rivero (2010).

Teniendo en cuenta los postulados de los autores mencionados y otros, se presentan los resultados del análisis de sus percepciones con la finalidad de contar con elementos para el desarrollo de otras investigaciones, y tener una concepción más amplia sobre el estado del tema de la RSE y su comunicación. El objetivo fundamental es: sistematizar las bases teóricas a nivel internacional y nacional en torno a la RSE y su comunicación.

Este tema adopta gran relevancia en el contexto internacional, al constituirse como una categoría que define los modos de actuación de las organizaciones. Conocer, debatir e implementar sus principios constituye una tarea de orden, que sin dudas adquiere valor cuando se dice lo que se hace y también, cuando se hace lo que se dice. En este sentido, la comunicación se articula como una herramienta estratégica, que garantiza en gran medida los éxitos del funcionamiento organizacional.

Realizar este estudio bibliográfico a partir de referentes internacionales constituye un acercamiento primero e imprescindible para recurrir al contexto cubano que, hoy como nunca, necesita abrirse nuevos espacios y trazarse estrategias que impulsen el desarrollo sostenible. Describir el comportamiento teórico de la categoría RSE y su comunicación permite sentar las bases para una implementación más acelerada en el escenario cubano.

### **Materiales y Métodos**

El estudio responde a la tipología de investigación documental, utilizando para ello la técnica de análisis documental. Según Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2018) es una fuente muy valiosa de datos cualitativos que puede ayudar a entender el fenómeno central de estudio.

Esta técnica se utilizó para relacionarse con el objeto investigado permitiendo identificar conceptos, características y normativas esenciales de la responsabilidad social empresarial y su comunicación. Los objetivos fueron: analizar la conceptualización de RSE desde el enfoque de autores internacionales y nacionales; describir la RSE de acuerdo con la normativa ISO 26000 (2010) y su vínculo con la comunicación.

Los documentos consultados para el estudio constituyeron artículos publicados en revistas institucionales y académicas, recuperados de repositorios virtuales en el plazo de los últimos 20 años y que cumplieran con el requisito de ser de la autoría de investigadores prestigiosos en el tema.

## Resultados y Discusión

### La responsabilidad social empresarial: un acercamiento necesario

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es un término relativamente nuevo. A lo largo del siglo pasado no se habló de RSE sino de “la responsabilidad de empresas en asuntos sociales” (Méndez, 2011 como se cita en Orjuela, 2011). Es decir, la importancia de ejecutar proyectos empresariales con beneficios para la sociedad.

A finales del siglo XX instituciones internacionales importantes, entre ellas la Organización de Naciones Unidas, se comienzan a percatar que los Estados no son los únicos responsables del efecto de la pobreza y del cambio climático, sino que las corporaciones también tienen algún tipo de responsabilidad. Por lo que empieza la articulación de un concepto profundo de Responsabilidad Social Empresarial.

En la década del ochenta las concepciones se concentraron al interés de la responsabilidad de accionistas, fundamentalmente. Lo cual fue considerado poco pertinente e injusto al involucrar solo a los accionistas, por lo que se amplía el rango de influencia de la organización hacia otros públicos como empleados y clientes. Sin embargo, es Edward Freeman (1984) quien introduce una novedad que cambiaría para siempre la forma de gestionar la comunicación y la RSE: la teoría de los stakeholders o grupos de interés (Orjuela, 2011).

Esto representa un cambio de paradigma en la teoría de la organización empresarial, que centró por mucho tiempo todo su énfasis en el modelo económico. Desde ese momento no bastaba con concentrarse en las expectativas y demandas de aquellos grupos que controlaban la organización, sino que también es preciso tener en cuenta las necesidades, expectativas y demandas de otros grupos estrechamente vinculados a la empresa.

En ese contexto surgen definiciones más completas y durante el nuevo milenio se incorporan elementos enriquecedores al concepto. La RSE “es para atender a todas aquellas personas y aquellos grupos que, cuando deciden y actúan, me impactan a mí como empresa, o cuando yo, como empresa, actúo o decido los impacto a ellos” (Guedes, s.f como se cita en Orjuela, 2011, p.141).

La implicación de la Responsabilidad Social Corporativa alcanza a cualquier tipo de público que afecte o se ve afectado por la actividad de la empresa. Lo que se traduce en que la RSE es un activo que influye en el desarrollo de la vida de la organización en todos los sentidos. Sobre este mismo tema la ingeniera Grisel Tristá reflexiona y plantea:

El concepto de responsabilidad social que debe primar en la comunicación empresarial es similar al concepto nuestro de “aporte a la sociedad”; que no debemos minimizar sino todo lo contrario, pues desborda el tema meramente económico; lo que no significa que se descuiden esos aspectos (...) pero es que cuando generamos utilidad hay una parte que se entrega en pro del beneficio social (...). (2010, como se cita en Rivero, 2010, p.14)

En la definición se establece una relación entre recursos económicos y beneficio social. Además, como elemento fundamental en esta definición, tiene en cuenta la necesidad de trabajar el concepto desde la comunicación organizacional. La autora propone no solo tener en cuenta el aporte de la empresa a la sociedad, sino la necesidad de comunicar esos principios y compromisos sociales que le corresponden a la entidad en aras del desarrollo.

Las organizaciones ejercen su responsabilidad social cuando prestan atención a las expectativas que sobre su comportamiento tienen los diferentes grupos de interés con el propósito último de contribuir a un desarrollo social y ambiental sostenible y económicamente viable (Lafuente, Viñuales, Pueyo y Llaría, 2003).

En el Libro Verde (2001) se presenta la RSE como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”. Según la Unión Europea (2001), la integración de la RSE se basa en la presencia de dos dimensiones. Una interna, que incluye a los recursos humanos, objetivos, problemas y necesidades de sus colaboradores. Una externa, la cual tiene en cuenta a las comunidades locales, los proveedores y los clientes.

Dentro de la empresa, la inversión en recursos humanos, en la salud y la seguridad, la gestión ante el cambio y las prácticas respetuosas con el ambiente son vías para conciliar el desarrollo social en las empresas. En el contexto externo, la responsabilidad social se extiende hasta las comunidades locales e incluye un amplio abanico de interlocutores: socios comerciales y proveedores, consumidores, autoridades públicas.

Al hablar sobre la RSE se deben tener en cuenta determinados aspectos comunes en los diferentes conceptos: organización, públicos y responsabilidad. Además, existe casi un total consenso sobre el deseo, el respeto, la ética, la preservación del Medio Ambiente y la sostenibilidad con el fin de alcanzar un bien común. Se habla de impacto social, de beneficio social por lo que los individuos son centro en estas definiciones. Resumiendo, la voluntad por obtener el crecimiento económico, el desarrollo social y la protección medioambiental son esencias. La RSE constituye una forma de manifestar la contribución de las empresas a la construcción de una sociedad más justa y más sostenible.

### **Una mirada a la RSE desde la ISO 26000**

La Organización Internacional para la Estandarización (ISO, por sus siglas en inglés) es una institución no gubernamental especializada en la elaboración y estandarización de normas internacionales industriales y comerciales. La ISO 26000 titulada “Guía de Responsabilidad Social” surgida en el 2010 es la norma de mayor relevancia internacional en el escenario de la Responsabilidad Social.

La ISO 26000 en el capítulo 2 establece que la Responsabilidad Social Corporativa se centra en la “responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el Medio Ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente” (2010, p. 11). Continúa expresando que ese comportamiento debe tener en consideración lo que le concierne a las partes interesadas; cumplir con la legislación aplicable de forma coherente con la normativa internacional de comportamiento; y estar integrada en toda la organización para llevarla a la práctica en sus relaciones.

Por otra parte, la norma ISO 26000 aboga por la comunicación sobre las actuaciones de responsabilidad social de las organizaciones. Planteando que la institución: “debe revelar de forma clara, precisa y completa la información sobre las políticas, decisiones y actividades de las que son responsables e impactos conocidos y probables sobre la sociedad y el Medio Ambiente” (ISO 26000, 2010, p.27).

En este sentido la guía propuesta establece principios y materias de RSE, los cuales apuestan por una visión integradora de la realidad de la empresa en cuanto a responsabilidad social y su apoyo a la sostenibilidad.

En cuanto a los principios, el primero de ellos es “rendir cuentas por los impactos económicos, sociales y ambientales de su actuación, lo cual también implica asumir responsabilidad por sus impactos negativos y el compromiso de tomar las medidas pertinentes para repararlos y evitar repetirlos” (ISO 26000, 2010, p. 16). Este proceso ha de ser de forma transparente pues la organización debe “suministrar toda la información que requieran las partes interesadas, en un lenguaje accesible e inteligible” (ISO 26000, 2010, p. 16).

En todo momento a la empresa le corresponde mantener un comportamiento ético, responsable que tenga un impacto verdaderamente positivo en el desarrollo sostenible. Basado en criterios de “honestidad, equidad e integridad” (ISO 26000, 2010, p. 16) lo que significa que se tiene que perseguir mucho más que un desarrollo económico. La Guía señala que la organización debería

prestar respeto a los intereses de las partes interesadas pues estas tienen necesidades e intereses legítimos que pueden afectarse por las actividades de la empresa.

“En el ámbito de la RS, el respeto al principio de legalidad significa que la organización debería respetar y cumplir las leyes y regulaciones aplicables y, por tanto, debería tomar las medidas necesarias para estar al corriente y cumplir la legislación vigente en materia de RS” (ISO 26000, 2010, p. 17). Al mismo tiempo que, deben evitar ser cómplice de comportamientos que no sean compatibles con la normativa internacional de RS. Lo cual se traduce en respeto a la normativa internacional de comportamiento.

Desde la perspectiva de la ISO 26000 (2010), el respeto a los derechos humanos, el reconocimiento de su importancia y su universalidad debe estar en las directrices de una organización para considerarse socialmente responsable.

Por otra parte, la ISO 26000 identifica siete materias fundamentales de RS que a toda organización le convendría considerar en su estrategia de integración de la RS: gobernanza de la organización; derechos humanos; prácticas laborales; Medio Ambiente; prácticas justas de operación; asuntos de consumidores y participación activa y desarrollo de la comunidad.

La gobernanza de la organización es uno de los pilares más importantes, pues a través de esa toma de decisiones una organización puede hacer posible un cambio hacia una conducta socialmente más responsable. En este sentido la norma establece una serie de acciones que deberían desprenderse de una buena gobernanza de la organización: impulsar estrategias y objetivos de RS; crear una cultura de RS; atender las necesidades de las partes interesadas; mejorar la comunicación con las partes interesadas; fomentar la participación de miembros de la organización en las actividades de RS (ISO 26000, 2010).

Según ISO 26000 (2010) “una organización tiene la responsabilidad de respetar los derechos humanos” (p. 19). Promover la toma de conciencia en esta dirección constituye una experiencia socialmente responsable. Además, se plantea como otra materia las prácticas laborales como un eje fundamental desde el cual una organización puede influir en el contexto social. Acciones adecuadas que maximicen la contribución de la empresa son la creación de empleo, el respeto de la jornada laboral y el pago de un salario justo (ISO 26000, 2010).

“En el desarrollo de sus actividades cotidianas, es inevitable que cualquier organización genere impactos en su entorno medioambiental” (ISO 26000, 2010, p.20). Por eso la norma aconseja adoptar un enfoque holístico para abordar la temática ambiental. Incorporando elementos para una

adecuada gestión medioambiental entre los que destacan asumir las consecuencias de sus actos y no desarrollar actividades si no se sabe con certeza qué consecuencias negativas pueden generar.

Para la ISO 26000 las prácticas justas de operación hacen referencia a la necesidad de que la organización tenga un comportamiento ético en sus relaciones con otras organizaciones y las partes interesadas. Por otra parte se destaca la importancia de que la organización asuma ciertas responsabilidades con sus consumidores. Les brinde educación e información veraz sobre las estrategias de marketing, fomente el consumo responsable, elabore bienes y preste servicios al alcance de todas las personas. En este orden de ideas es importante que la responsabilidad social se desarrolle en su totalidad a partir de políticas y procesos contribuyentes al desarrollo político, económico y social de las comunidades.

La RSE es una continua relación con la sociedad a todos los niveles. Es un proceso que debe formar parte de la planeación estratégica de las empresas. Al mismo tiempo que, comunicar su contribución al desarrollo de las comunidades y al bien común aún es un camino largo.

### **Comunicación y RS: esencias de la empresa contemporánea**

Los primeros estudios referentes a la comunicación en las organizaciones se remontan a los años 50 aunque no es hasta los 60 y 70 que se hace necesario unir disciplinas y prácticas de comunicación para conseguir la integración en el concepto (Trelles, 2009). A partir de ese momento surgen diferentes definiciones, que en países anglosajones la determinan como comunicación organizacional, comunicación institucional en Europa, y en América Latina se le distingue indistintamente.

Fernández Collado plantea que la comunicación organizacional es “un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización o entre la organización y su medio” (1997, p.31). El autor refleja la función primaria de la comunicación dentro de una organización, que es “agilizar y facilitar el flujo de mensajes”.

La comunicación de la organización o de la institución con sus públicos es comunicación organizacional, sostiene Martínez y expresa que “es un proceso de intercambio de mensajes que se produce a lo interno y externo de esta, entre personas que juegan diversos roles y ocupan posiciones específicas” (2009, p. 25). La definición de la autora consigue mayor integración de elementos al situarla tanto en el ámbito interno como externo y expresar la diferencia de roles que desempeñan las personas para propiciar ese intercambio de mensajes.

Villafañe (2000, como se cita en Trelles, 2014, p. 14) plantea que: “ha sido la propia realidad la que ha ido imponiendo una nueva manera de concebir la comunicación, al considerarla como integrante

de los activos intangibles de empresas e instituciones, como vector de competitividad y promotor de calidad, eficiencia y participación”. Esta reflexión conduce a la utilidad de la comunicación en las instituciones al comenzar a presentarla como un elemento intangible cuya buena gestión garantiza la efectividad de otros procesos.

Para el español Joan Costa la comunicación implica relacionarse, intercambiar información, dialogar, discutir y colaborar en el escenario práctico de las empresas y organizaciones. “Todo lo que hace la empresa, lo publique o no, es comunicación. Es el sistema nervioso central de la empresa, el que controla toda su actividad y su relación con el entorno” (Costa J, 2007, como se cita en Bula Salamanca, 2012, p. 44). Por lo tanto, la comunicación es una dimensión de la cultura que permite el diálogo para la toma de decisiones. Además, es eminentemente constructora de saberes y de contenidos sociales, que favorece la convivencia, el bienestar humano y el desarrollo.

En función de todo lo planteado con anterioridad se puede concluir que la comunicación organizacional es un proceso de creación, intercambio y evaluación de mensajes. Usando herramientas propias de la organización para relacionarse y facilitar las acciones con públicos internos y externos, así como el cumplimiento de objetivos propuestos. Es un vehículo indispensable en la organización al transversalizar todas las relaciones humanas y sociales, incluidas las de la institución con sus grupos de interés.

Es así que, la comunicación organizacional ha dejado de ser un mero instrumento utilitario para devenir en herramienta estratégica y crucial en el avance organizacional. Retomando las ideas de Carrillo (2013) comunicar el desarrollo ético y sostenible, establecer y gestionar canales apropiados para el diálogo con los públicos de interés, compartir los mensajes correctos, entre otros aspectos, se convierten en una estrategia de valor para la empresa en crecimiento.

Dentro de este marco de ideas la Doctora en Ciencias Magda Rivero plantea que: “la concepción de la empresa como una institución predominantemente social, la coloca dentro de una esfera de relaciones en la cual, el valor fundamental es el de la responsabilidad frente a los actores involucrados” (2010, p. 14). Lo cual se traduce en compromiso y deber de la institución con la comunidad en que está insertada, en concordancia con el principio de la Responsabilidad Social Empresarial de potenciar el desarrollo y equilibrio social, económico y medio- ambiental.

El papel de la comunicación organizacional en este contexto implica el traslado de ese compromiso, de esos valores que lo inspiran y de esas iniciativas hacia la sociedad en general. Ramírez (2017, como se cita en Treviño De León y Abreu, 2019, p. 411) fundamenta que “una comunicación de RSE debe ser estratégica y enfocarse en los proyectos sustentables, ambientales o sociales serios de una compañía”.

Comunicar bien depende en muchos casos de entender suficientemente la vinculación entre la organización y sus públicos (Azuelo, 2010). Dada esta situación, es muy importante concebir la comunicación mucho más allá: como una herramienta, una táctica.

Por consiguiente, es el momento propicio para que las organizaciones entiendan la labor comunicacional como un proceso transversal y, sobre todo, como un factor que agrega valor a la gestión empresarial. La gestión comunicacional no se debe pensar solo como una vía para maximizar beneficios económicos, sino como un soporte de formación de valores y cultura en la organización. Observando la comunicación desde esta directriz, la relación con los públicos de interés se convierte en centro de atención del desarrollo de la vida organizacional.

La comunicación regular con los stakeholders es un elemento esencial en el diseño y la implementación de la RSC. La teoría de los stakeholders de la RSC, enfatiza la necesidad de conseguir una involucración proactiva por parte de los públicos, para lograr así una comunicación basada en el diálogo constante (Estanyol, 2020). Olcese (2009, como se cita en Orozco y Ferré, 2013, p. 5) asegura que: “la comunicación ha de formar parte de un proceso de diálogo abierto, honesto y fluido entre la empresa y sus diferentes grupos de interés. Un diálogo entendido como fuente de aprendizaje y de innovación”.

Las organizaciones se comunican para alcanzar altos niveles de integración interna y de adaptación externa a las transformaciones del macroentorno. Así, el contexto actual exige a la organización una comunicación dinámica, flexible, abierta al diálogo con los interesados. Por tanto, la comunicación supera el mero hecho de ser la representación de la organización y se constituye como aquello que le provee su identidad y su personalidad. “Comunicar la RSE es una acción que debe ir más allá de la transmisión unidireccional y mecánica de la información, es un actuar con otros, para otros y por los otros en la búsqueda de un desarrollo sostenible” (Niño-Benavides y Cortes, 2018, p. 24).

Capriotti (2011, como se cita en Castillo y Villagra, 2019, p. 1583) plantea que la comunicación de la RSE es estratégica y constituye “una herramienta para facilitar y promover la construcción colaborativa de la RSE”. Esto implica que deben establecerse canales de comunicación bidireccionales entre la empresa y sus grupos de interés que permitan a la organización conocer cuáles son las necesidades e intereses de sus públicos y en función de ello responder a sus deseos.

Por otra parte, Pérez y Rodríguez (2015, como se cita en Castillo y Villagra, 2019, p. 1582) plantean que la comunicación de la RSE: “se refiere a la divulgación de información por parte de las empresas de aquellas actividades llevadas a cabo y que demuestran la inclusión de compromisos económicos, sociales y medioambientales en las operaciones comerciales de las empresas, así como en las relaciones con los grupos de interés”. Esta definición incluye tanto la perspectiva de la triple alianza

de resultados como la de la teoría de los stakeholders, al hablar de relaciones con los grupos de interés, por lo que se considera una definición completa y certera.

Comunicar la RSE de la institución es una forma de responder a los problemas e intereses de los grupos desde la empresa. Sin dejar de lado las responsabilidades y los compromisos históricamente atribuidos a la empresa: generar valor para los propietarios y empleo estable y de calidad para los trabajadores.

El papel de la comunicación en este contexto implica el traslado a la sociedad de esos compromisos, de esos valores que los inspiran y de esas iniciativas en las que se concreta. Hacerlo bien depende en muchos casos de entender suficientemente la vinculación entre las iniciativas y la táctica de negocio, lo que llevaría a sus responsables a situarse en las estrategias a largo plazo de las empresas. De este modo, se garantizaría que la comunicación de la responsabilidad social dejara de ser una actuación aislada para integrarse a la estrategia (Azüero, s.f).

La Norma ISO 26000 (2010) resalta la crucial importancia de la comunicación para lograr mejoras continuas en la incorporación de la RS a la organización. Plantea que:

*Ayuda a concienciar sobre el proceso de integración de la RS, promover el diálogo con las partes interesadas, abordar temas legales, informar a otros implicados sobre los avances en materia de RS, facilitar información sobre los impactos, motivar a los trabajadores, compararse con otras organizaciones, mejorar la reputación y fortalecer la confianza de las partes interesadas. (ISO 26000, 2010, p. 29)*

En la propia norma se establece una caracterización de la comunicación relacionada con la RS. Presentando como elementos distintivos de la información que esta sea (ISO 26000, 2010, p. 29): completa: que incluya todas las actividades e impactos; comprensible: de lenguaje accesible y estructura coherente; receptiva: que responda a las inquietudes de las partes interesadas; precisa: que aporte datos concretos y sea detallada; equilibrada: que contenga toda la información disponible, tanto los impactos positivos como los negativos; oportuna: actualizada, que permita comparar el desempeño entre periodos y con otras organizaciones; accesible: disponible para todas las partes interesadas.

Además, la guía (ISO 26000, 2010) señala que la información relacionada con la RS podría materializarse de diversos modos, lo que se traduce en acciones posibles a realizar: reuniones con las partes interesadas; reuniones dentro de la propia organización; actividades de grupo; artículos en revistas u otros medios de comunicación; anuncios públicos; presentación de encuestas o informes públicos.

La comunicación de la RS permite dar a conocer la realidad de la actividad empresarial en todas sus áreas. Esto se traduce en transmitir el compromiso de la organización a través de una información

transparente, que repercute directamente en altos índices de reputación corporativa (Orozco y Ferré, 2013).

Treviño De León y Abreu (2019) aludiendo a las empresas con estrategias de RS sustentan que estas obtienen resultados exitosos a partir del uso de la comunicación pues los consumidores eligen productos o servicios de las marcas de las empresas socialmente responsables sobre aquellas que no lo son. Además, se incrementa la lealtad de los clientes y se genera un mayor compromiso en los empleados. La comunicación de la RSE fomenta una relación transparente y fluida con empleados, proveedores, clientes, accionistas y demás activos.

En fin, comunicar se ha convertido en un aspecto clave para el desarrollo de las empresas. Al mismo tiempo que, la RSE se presenta como una oportunidad estratégica para crecer y ser sustentables en el tiempo. Una buena comunicación, que afiance los lazos con los stakeholders, no puede ser el producto de acciones aislada sino resultado de una estrategia integral de medios, de mensajes, de stakeholders.

### **Conclusiones:**

La RSE es un activo intangible fundamental para el desarrollo empresarial. Su surgimiento se remonta a los años 80 en los Estados Unidos, sin embargo, aún es un campo de estudios con enormes posibilidades por explotar. Se fundamenta en el compromiso que asumen las organizaciones sobre el impacto de sus acciones en los actores económicos, sociales y ambientales. La investigación según referentes autorales permite establecer un consenso en el concepto hacia una definición centrada en que la RSE constituye una forma de manifestar la contribución de las empresas a la construcción de una sociedad más justa, más solidaria, más sostenible.

La norma ISO 26000 es el instrumento normativo más influyente en temas de RSE y aboga por la comunicación sobre las actuaciones de responsabilidad social de las organizaciones. Definiendo esta comunicación como clara, precisa y completa respecto a las políticas, decisiones y actividades de las que son responsables las empresas e impactos conocidos y probables sobre la sociedad y el Medio Ambiente. Proponiendo principios y materias que apuestan por una visión integradora en cuanto a responsabilidad social y su apoyo a la sostenibilidad, desde la empresa. Por lo que desde esta norma internacional se aboga por la necesidad de la comunicación estratégica para la eficaz gestión de la RSE como un modelo necesario y sostenible en la empresa actual.

El papel de la comunicación organizacional en este contexto implica el traslado de ese compromiso, de esos valores que lo inspiran y de esas iniciativas hacia la sociedad en general. La comunicación regular con los stakeholders es un elemento esencial en el diseño y la implementación de la RSC

como modelo de gestión. La comunicación debe ser un diálogo abierto, honesto y fluido entre la empresa y sus diferentes grupos de interés, para que se considere fuente de aprendizaje e innovación y contribuya notablemente al fortalecimiento de la RSE. Los estudios entorno a estos asuntos aun son limitados por lo que se hace necesario continuar desarrollándolos.

### **Bibliografía:**

Azuero, D. (2009). *La comunicación de la RSE. Propuestas para un modelo de comunicación responsable*. Forética.

Bula Salamanca, D. F. (2012) *Modelo de comunicación publicitaria para la Responsabilidad Social Empresarial* [Tesis de Grado, Pontificia Universidad Javeriana]. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/11360>

Carrillo, S. (2013). Comunicación: clave para la gestión de la responsabilidad social. *Conexión* (2), 132-149.

<https://doi.org/10.18800/conexion.201301.007>

Castillo, I. y Villagra, N. (2019). The communication of CSR. Analysis of the hotel sector. *Revista Latina de Comunicación Social* (74), 1580-1609.

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1400/83en.html>

Comisión de las Comunidades Europeas. (2014). *Libro Verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Comisión Europea. <https://observatoriorisc.org/libro-verde-fomentar-un-marco-europeo-para-la-responsabilidad-social-de-las-empresas/>

Estanyol, E. (2020). Comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC): Análisis de las campañas más premiadas en 2018. *Profesional de la información* 29(3), e290334. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.34>

*Estudio de Imagen, Responsabilidad Social y Reputación Corporativa en la Gerencia Hotelera de la Compañía Turística Habaguanex S.A* [Tesis de Maestría, Universidad de La Habana]. (2012).

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64312353/Investigaci%C3%B3n\\_Rutas\\_cualitativa\\_y\\_cuantitativa-libre.pdf?1598813734=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACION\\_LAS\\_RUTAS.pdf&Expires=1742618961&Signature=V1sMS2-SuUCq8QUUjO9rDeX8Pc7PUNdfRWIhW2p~RwcVC60lvB7gLv1qTC0K0YtdCic8SMvt7TrKTgkLqn-CrrWSfhKcpT4wuSAjbxamg4ekC9S3UtarmLZY09~sbr1OOWfHjO3-IsGvShPkvxgTvPo04VjLxqqM6v7mvunWsNc5WtUW1pmBMneioVT Ae0~VH-oCy0304h0SZBFPtnWjEwoUBSPPQxr5KOTQQGTkD6utF5yXOUbFurBy93PVBmzkSV5cE1eneW8g2wye8NMr1ENa3JznAEWG2-N-394gmybFc-43N3Y8fLw3My~YuKf71ARK5MIYZ~W196TLjyiQ\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64312353/Investigaci%C3%B3n_Rutas_cualitativa_y_cuantitativa-libre.pdf?1598813734=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_LAS_RUTAS.pdf&Expires=1742618961&Signature=V1sMS2-SuUCq8QUUjO9rDeX8Pc7PUNdfRWIhW2p~RwcVC60lvB7gLv1qTC0K0YtdCic8SMvt7TrKTgkLqn-CrrWSfhKcpT4wuSAjbxamg4ekC9S3UtarmLZY09~sbr1OOWfHjO3-IsGvShPkvxgTvPo04VjLxqqM6v7mvunWsNc5WtUW1pmBMneioVT Ae0~VH-oCy0304h0SZBFPtnWjEwoUBSPPQxr5KOTQQGTkD6utF5yXOUbFurBy93PVBmzkSV5cE1eneW8g2wye8NMr1ENa3JznAEWG2-N-394gmybFc-43N3Y8fLw3My~YuKf71ARK5MIYZ~W196TLjyiQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

International Organization for Standardization [ISO]. 26000 de 2010. Guía de Responsabilidad Social Empresarial. <http://americalatinagenera.org/wpcontent/uploads/2014/09/U4ISO26000.pdf>

Lafuente, A., Viñuales Edo, V., Pueyo, R. y Llaría, J. (2003). Responsabilidad Social Corporativa y Políticas Públicas. *Documentos de trabajo (Laboratorio de alternativas)* (3). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8566237>

Niño Benavides, T. del P. y Cortés Cortés, M. I. (2018). Comunicación estratégica y responsabilidad social empresarial, escenarios y potencialidades en creación de capital social: una revisión de la literatura. *Revista Prisma Social* (22), 127–158. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2570>

Orjuela Córdoba, S. (2011). La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. *Correspondencias & Análisis* (1), 137-156. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo%3Fcodigo%3D3934133&ved>

Orozco Toro, J. A. y Ferré Pavia, C. (2013). La comunicación estratégica de la responsabilidad social corporativa. *Razón y Palabra* (83). [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/79419282/20\\_OrozcoFerre\\_V83-libre.pdf?1642952547=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa\\_comunicacion\\_estrategica\\_de\\_la\\_respon.pdf&Expires=1742620451&Signature=XuycsYo5GTE0JYmq-Ek~DctYGU9Jm36yPPxExRM7-W-SlvDhpCYwV9I2FAVc866e3VYjsego0jaFlnCRPG2-tkDzocNa9BDmsJd5wx~yYg9VnDT08btZilGAcT6CnykrsmIYtuMvG3EVvdIYaHXrNJga5c78xhLewf4gGqbn49AEiuqla7rQ8mKpL6HsekkPjwVUyMK5b7wB7AuR7nNnOsXY5AZdGSvTNCgXs1sfXtyneMGS5I0cPKFWKVeykOtwCMbgK7~RhHrPdooc1U0NoSRVAV-wzQwaCwVCFg2jFu4Kbp2xxgbeVw5Jei7gv~C5bmsn6LbuP7gWFrHpQ4KZSA\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/79419282/20_OrozcoFerre_V83-libre.pdf?1642952547=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa_comunicacion_estrategica_de_la_respon.pdf&Expires=1742620451&Signature=XuycsYo5GTE0JYmq-Ek~DctYGU9Jm36yPPxExRM7-W-SlvDhpCYwV9I2FAVc866e3VYjsego0jaFlnCRPG2-tkDzocNa9BDmsJd5wx~yYg9VnDT08btZilGAcT6CnykrsmIYtuMvG3EVvdIYaHXrNJga5c78xhLewf4gGqbn49AEiuqla7rQ8mKpL6HsekkPjwVUyMK5b7wB7AuR7nNnOsXY5AZdGSvTNCgXs1sfXtyneMGS5I0cPKFWKVeykOtwCMbgK7~RhHrPdooc1U0NoSRVAV-wzQwaCwVCFg2jFu4Kbp2xxgbeVw5Jei7gv~C5bmsn6LbuP7gWFrHpQ4KZSA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

Rivero, M. (2010) *Bases teórico-metodológicas para la evaluación del sistema de comunicación en empresas cubanas y Órganos de la Administración Central del Estado (OACE)* [Tesis Doctoral, Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana].

Trelles, I. (2014). *Comunicación organizacional: ¿ciencia, disciplina o herramienta?*. Ediciones Logos.

Treviño De León, A y Abreu, J. L. (2019). Comunicación de la Responsabilidad Social. *Daena: International Journal of Good Conscience* 14(1), 409-416.

<https://daena-journal.weebly.com/publicaciones-2019.html>