

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
EDUCACION Y DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL**

LICENCIATURA EN PERIODISMO

TRABAJO FINAL DE LICENCIATURA

***LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
CORPORATIVA. SU RELACIÓN CON LOS
MEDIOS DE COMUNICACIÓN***

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

ALUMNO: JUAN MARTÍN TAMINI

FECHA : 24 DE ABRIL DEL 2013

DIRECTORA : LIC. ANA LAURA GARCÍA LUNA

ÍNDICE TEMÁTICO	1
1. INTRODUCCIÓN	4
Estructura del trabajo	9
CAPÍTULO 1. En busca de una gestión socialmente responsable	11
1. La sociedad poscapitalista y el inicio de un nuevo mundo	11
2. Distintos enfoques sobre el desarrollo económico	13
3. Ética y negocios: una relación difícil pero necesaria	15
4. La responsabilidad social corporativa	17
CAPÍTULO 2. El marketing y las decisiones de compra y comunicación	20
1. Particularidades de la comunicación empresarial	21
2. Relaciones institucionales y con la comunidad	23
3. Personalidad, identidad e imagen corporativa	24
CAPÍTULO 3. El marketing antiguo. Su concepción preliminar	27
1. El marketing en los inicios de la civilización	27
2. La vida antes del marketing moderno	29
CAPÍTULO 4. La responsabilidad del marketing en la toma de decisiones por parte del consumidor	31
1. Las necesidades humanas y el surgimiento de la nueva sociedad	31
2. Massmediatizados y virtuales	33
2.1. La postelevisión y la Revolución 2.0	35
CAPÍTULO 5. La responsabilidad social corporativa y las distintas estrategias de comunicación	37
1. Una cuestión de beneficio mutuo	37
2. La comunicación empresarial y sus diferentes públicos	39
3. La metáfora de los "lazos comunicantes" como estrategia de comunicación	41
CAPÍTULO 6. Responsabilidad social corporativa y acción en la empresa del futuro	46
1. Responsabilidad social corporativa y medioambiente	46
1.1. Marco legal y acciones a futuro	48
2. La problemática social	49

2.1. La responsabilidad social en los casinos y loterías	50
22. La responsabilidad de las tabacaleras	53
CAPÍTULO 7. Enfoque de los medios de comunicación de masas	
de la responsabilidad social corporativa	55
1. Televisión y radio	55
2. Medios gráficos	56
3. Internet y redes sociales	60
2. CONCLUSIÓN	63
3. BIBLIOGRAFÍA	66



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene por objetivo principal analizar el enfoque sobre la responsabilidad social corporativa (RSC) realizado por los medios masivos de comunicación. En especial, voy a analizarlo dentro de los límites de nuestro país.

La sociedad exige actualmente que las empresas no solo se dediquen a cumplir con eficacia su labor específica con calidad, generando de empleo y obteniendo beneficio económico, sino que se les reclama que se integren a la comunidad en la que están inmersas, que se comprometan con ella y se conviertan en un factor que active mecanismos necesarios para alcanzar el bien común. Esto les permitirá mejorar su imagen corporativa, devolviendo a la sociedad parte de lo que reciben de ella en forma de acciones concretas.¹

La RSC es un concepto muy relacionado con el marketing, y como tal, merece un enfoque preliminar vinculado con la vida económica de las empresas y su evolución en relación con la sociedad que las rodea. Ambos conceptos (marketing y RSC) son relativamente nuevos, si tomamos como punto de partida la segunda mitad del siglo XX. Antes de esto, no existía el marketing, las empresas eran simples “productoras” o “comercios” y los consumidores, “compradores” que estaban “sometidos” a adquirir los productos que les ofrecían en el mercado, sin muchas oportunidades de comparar competidores, artículos sustitutos o diferencias de precios.

Después de la Segunda Guerra Mundial, con el surgimiento de Estados Unidos como potencia mundial, y debido a los enormes cambios ocurridos en la sociedad, empiezan a verse las primeras manifestaciones del libre mercado y, como consecuencia, se desata la actividad corporativa en todos los rubros. Los consumidores comienzan a convertirse en clientes, con el potencial poder de discernimiento que todo este proceso genera, y las empresas descubren su capacidad no solo de satisfacer necesidades, sino de crearlas allí donde antes

¹ LAVORE, Fernando (2006). “La comunicación corporativa y los medios de comunicación social”, en *Enciclopedia de periodismo*. Buenos Aires, Valletta Ediciones, p. 230.

no existían; pero no únicamente esto: su prioridad era generar ganancias a cualquier costo.

En este trabajo voy a retomar los conceptos aportados por Peter Drucker, reconocido mundialmente como el padre del *management*. Según Drucker, la historia registra “hitos” que producen una transformación inesperada en la sociedad, que a raíz de estos manifiesta cambios tanto en sus valores básicos como en su estructura política, social y económica. Así, se produce una línea divisoria, y después de unos cincuenta años, el mundo va a estar transformado, convirtiéndose en un “nuevo mundo”. La caída del muro de Berlín en 1989 (marcando el fin del comunismo y de la Guerra Fría) es considerada uno de esos hitos, dando lugar a lo que este autor llama “sociedad poscapitalista”.² Nuestro país no estuvo ajeno a este proceso de cambio, en especial a partir de la década del 90, con el auge de las privatizaciones.

La obra de Drucker es amplia y extensa, y a lo largo del tiempo se comprobó que sobrepasa los límites del *management* para ubicarlo dentro de los grandes pensadores contemporáneos. Desde una perspectiva actual, el proceso de transformación que previó hacia 1992 se fue cumpliendo: la vigencia del mercado, los nuevos propietarios del capital, el nuevo significado del conocimiento y su hegemonía como recurso de desarrollo económico, etc. Sin embargo, también es necesario tener en cuenta que todos estos cambios tienen su contracara: la brecha que se genera entre ricos y pobres, las diferencias en el acceso al conocimiento y los problemas de la diversidad y el tribalismo; estas cuestiones se presentan tanto en los países desarrollados como en los del Tercer Mundo, pero en estos últimos el desafío de la sociedad por superarlas es mayor.³

Como dijimos, vinculado al marketing nace el concepto de RSC. El mismo será ampliado a lo largo del presente trabajo, retomando los aportes realizados tanto por Fredy Kofman como por Edward Freeman.

Kofman, licenciado en Economía de la Universidad de Buenos Aires y Ph. D. por la Universidad de California, Berkeley, afirma que para encaminarse correctamente hacia una gestión socialmente responsable es necesario

² GILLI, Juan José (2001). *Ética y empresa. Valores y responsabilidad social en la gestión*. Buenos Aires, Granica, pp. 21-29.

³ *Ibidem*, pp. 33, 34.

entender a la empresa como un organismo viviente, donde cada una de sus partes cumple una función. Apuesta a lo que denomina “cultura consciente”, porque, según él, ningún hombre es una isla, los seres humanos son “animales sociales” que viven en comunidades, se reúnen en familias, clanes, etc., y para su supervivencia necesitan relacionarse con otras personas. Por lo tanto, tratan de descubrir las señales que les permiten adecuarse a la comunidad y adaptar su conducta para alcanzar ese fin. Si no logran adaptarse, abandonan el grupo o son expulsados de él. Todos los grupos ejercen presión sobre sus miembros para lograr el comportamiento deseado. La cultura podría definirse como “la manera de hacer las cosas en un lugar determinado”.⁴ Se desarrolla a partir de los mensajes recibidos por cada integrante del grupo acerca de la conducta que se espera de ellos; abarca los objetivos, las creencias, las rutinas, las necesidades y valores compartidos. Todos los grupos humanos tienen sus propios valores.

Según Kofman, los valores deben generarse dentro de la empresa, entendiendo las necesidades de todos los empleados. Es necesario cultivar ciertos valores como la responsabilidad incondicional, la honestidad, la integridad esencial, la comunicación auténtica y democrática, un nivel de compromiso impecable y un liderazgo honesto. Los mismos cumplen con la función de “crear valor a través de valores”. La propuesta es, entonces, recorrer un camino a largo plazo que finalmente llevará tanto al éxito personal como empresarial. El desarrollo de una cultura consciente es un imperativo para cualquier organización, ya que la cultura impregna todos y cada uno de los ámbitos de la misma.

Por su parte, el profesor Freeman, filósofo y experto en ética empresarial, asegura que es posible articular una buena estrategia de negocios con acciones que mejoren la calidad de vida de otras personas o incluso el medioambiente. Las definiciones de Freeman son simples y claras: para él, la ética consiste en hacer cosas por los demás y por uno mismo. Fue él quien originó la teoría de los *stakeholders* o grupos de interés, poniendo de manifiesto la necesidad de mantener un diálogo fluido y honesto con los potenciales clientes de la empresa y con los ojos que se fijan en ella (lo que se

⁴ KOFMAN, Freddy (2008). *La empresa consciente: cómo construir valores a través de valores*. Buenos Aires, Aguilar, p. 48.