

# Relación entre la responsabilidad social y la publicidad social en las organizaciones

María Victoria Pabón Montealegre  
Verónica Jimenez Serna  
Andrea Sierra López



Foto: Carlos Mario Cano Restrepo



## Resumen

*Las organizaciones, con el pasar de los años, se han visto en la necesidad de incluir dentro de sus prioridades temas que no formaban parte del mundo empresarial, pero que las afectaban directa o indirectamente; es por esto que se prioriza trabajar el tema de la Responsabilidad Social Empresarial, RSE y de proyectos y políticas que tengan en cuenta las necesidades de los diferentes grupos de interés. Surge, a la vez, la publicidad social, como apoyo para que estas prácticas sean conocidas, efectivas e impactantes, y contribuyan de alguna forma al fortalecimiento de la marca corporativa y el posicionamiento en el mercado. La coherencia entre la publicidad y la RSE depende de una buena planeación desde la comunicación organizacional, y aunque estos dos términos se apoyan y se complementan, no son iguales. Las organizaciones y sus públicos tienden a la confusión de los mismos y a la imprecisión de los mensajes. Este artículo nace de una revisión documental y reflexión teórica con el fin de caracterizar cada uno de estos conceptos y comprender la importancia de que se articulen y guarden coherencia para impactar positivamente en la imagen y la reputación de la organización.*

**Palabras claves:** comunicación organizacional, publicidad social, imagen, reputación, Responsabilidad Social Empresarial

## Abstract

*Through the years, organizations has required to analyzing some new topics related to Corporate Social Responsibility, (CSR). Concealed at the current business but, seeing that nowadays can impact directly or indirectly their business, must be considered as a priority; this preference must be included as part of projects and internal policies, considering diversity of interest groups and the delicate approach to meet its needs. Likewise, social advertising comes up to spread and promote best practices, principles and to support the effectiveness and impact of the message, in order to contribute to the strengthening of the corporate brand and its positioning in the market.*

*Coherence between the advertising and the CSR depends of the planning of the corporate communication, although these two terms are supported and complemented, among them are totally different. Organizations and their publics tend to get confused concerning to ambiguity about corporate messages and actions. This article was created in order to characterize each of these concepts and to appreciate the*

*importance of keep them articulated and consistent, to get a positive impact on the image and reputation of the organization.*

**Key Words:** corporative communication, social advertising, image, reputation, Corporate Social Responsibility

## Algunas precisiones

Hablar hoy en día de Responsabilidad Social Empresarial es muy común, pues no solo las empresas se han apropiado del término, sino que las personas en general han oído al respecto o creen que es una buena manera de ir más allá en cuanto al cuidado de ellos mismos y del planeta.

Sin embargo, a pesar de lo cotidiano que se ha vuelto el término, es importante hacer ciertas precisiones; para Suárez Santos & Pérez Niño (2010) la RSE puede definirse como "la contribución permanente y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa" (p. 2).

Lo que buscan afirmar principalmente es que la RSE es una forma de ser y gestionar los procesos y las acciones todo el tiempo, y que se debe aportar algo para cada día ser mejor y obtener resultados en cuanto al tema, no es solo tener una filosofía o un proyecto de responsabilidad social en la empresa, sino lograr aportar valor y resultar coherente en el decir y el actuar.

Por su parte, Quiróz Lizarazo y Bustamante García (2007) creen que el tema de la RSE viene de una frase, que se convertiría en el pilar fundamental para que el proyecto sea el adecuado: "se entiende la responsabilidad como la capacidad desarrollada por los sujetos y las organizaciones de dar cuenta de sus actos y de las consecuencias derivadas de los mismos en relación con su comportamiento social activo" (p.23).

Es así, como la responsabilidad se convierte en una filosofía que busca ir más allá y preocuparse por aspectos que pueden obviarse por lo común del concepto.

Según la Guía Técnica Colombiana N°180 de Icontec (2008),

La responsabilidad social implica una visión integral de la sociedad y su desarrollo, que comprende las dimensiones social, ambiental y económica de

las organizaciones, y entiende que el crecimiento económico y la productividad están asociados con las mejoras en la calidad de vida de las personas y la vigencia de organizaciones comprometidas con las libertades y los derechos humanos, y el cuidado del medio ambiente (p.35).

Es importante que el compromiso de las empresas abarque estas tres dimensiones, ya que es la forma de demostrar que la preocupación va más allá de un asunto netamente monetario, pues si bien las organizaciones buscan tener un atributo económico y en su mayoría se crean para generar ganancias, también se debe demostrar que para la organización es fundamental atender las necesidades y expectativas de sus grupos de interés, al igual que el respeto y cuidado del entorno en el que está ubicada. Todo esto se convierte en ganar legitimidad ante su público objetivo.

Es así como el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación define la RSE como la manera que tiene la organización de interactuar con los diferentes públicos, garantizando el bienestar para todos; así lo afirma en su Guía Técnica Colombiana N°180 de 2008:

Compromiso voluntario y explícito que las organizaciones asumen frente a las expectativas y acciones concertadas que se generan con las partes interesadas (*stakeholders*), en materia de desarrollo humano integral; ésta permite a las organizaciones asegurar el crecimiento económico, el desarrollo social y el equilibrio ambiental, partiendo del cumplimiento de las disposiciones legales (p.36).

El equilibrio entre el ser y el hacer que debe funcionar en una filosofía de responsabilidad social permite que la empresa a lo largo del tiempo, y siendo consecuente con la misma, logre impactar de modo tal el entorno y los grupos de interés que favorezca su perdurabilidad.

En la Responsabilidad Social Empresarial, según Pizzolante (2009), hay que

“Asumir el desafío de influir como ciudadanos corporativos, conscientes de nuestros derechos y deberes, de forma transparente y ética, en la agenda económica, política y social de la empresa, en la categoría de productos que ofrece, en el sector que pertenece y, en general, en el país en el que opera” (p. 2).

Es por esto que no sólo es buscar el bien común dentro de la empresa sino también por fuera, teniendo en

cuenta el entorno en el que se encuentra, los ámbitos socio-económicos y políticos del país y ciudad donde opera la empresa, e incluso liderar el cambio positivo.

Por otra parte Córdoba Largo (2007), en los debates planteados con otros autores para la realización de su libro, “El corazón de las empresas la responsabilidad social corporativa y conciliación de la vida profesional y personal”, plantea que conformarse con obtener beneficios sólo para los accionistas no contribuye al bien común y que las empresas deben asumir y ejercer una responsabilidad más amplia, ya que son el centro de atención de una red grande de grupos de interés.

Debido a este protagonismo se crean desafíos como las nuevas expectativas de ciudadanos, consumidores, poderes públicos e inversores; la preocupación sobre el deterioro medioambiental; la importancia de ser transparentes, éticos y tener una buena reputación; la influencia adquirida por organizaciones sociales, ONG, grupos ecologistas, y medios de comunicación, quienes ejercen un gran control sobre la actividad empresarial; y finalmente el creciente interés de los mercados financieros por empresas con un buen desarrollo social, económico y ambiental. (Córdoba Largo, A. p. 28).

La RSE se puede definir entonces como el compromiso y la capacidad que tiene una organización de retribuirle a la sociedad y al ecosistema, de alguna forma, los insumos y espacios que utiliza para generar un producto o servicio, que a su vez busca satisfacer las necesidades de un cliente o consumidor final. Dicha retribución también se extiende a todos los grupos de interés con los que se relaciona la organización, pues al asumir ese compromiso voluntario se compromete a trabajar por el bien común.

El auge que ha tenido la RSE en las últimas dos décadas se puede resumir en que se está dando desde la ciudadanía una “exigencia social”, así lo denomina la Guía Técnica Colombiana N°180 de Icontec (2008). Esto responde a los cambios originados por la globalización, a las facilidades de acceso a la información que tienen las personas y al interés que despierta el tema.

Se ha visto cómo en los últimos años ha empezado a tener una mayor fuerza por parte de organismos internacionales, gobiernos, empresas transnacionales y medianas empresas, organizaciones no gubernamentales, sindicatos, administraciones nacionales, regionales y locales, que sin duda han hecho que, desde las diferentes ópticas se vaya construyendo un contenido diverso, la RSE obedece a

un proceso dinámico y no estático; razón por la cual hoy se puede afirmar que su propio concepto, alcance, contenido, utilidad y ventajas que pueda alcanzar, está en permanente evolución, tanto en la esfera global, como nacional y local. (Jaramillo Arango, I.C. 2013.p. 23)

Hay que tener en cuenta que los constantes cambios en el entorno hacen que las organizaciones sean más vulnerables ante los riesgos y las crisis, por lo que la RSE se convierte en una forma de garantizar una buena imagen y reputación haciéndole frente a dichos riesgos; es decir, en medio de la inestabilidad, una buena gestión en RSE logra ganar la confianza de aliados y amigos para la organización.

Es importante retomar el concepto de "ser y hacer" que define a la RSE ya que son los garantes de que el diario vivir de la empresa u organización resulte creíble y legítimo ante los ojos de aquellos que son afectados por una u otra razón. Además, la organización crea espacios para tener en cuenta a los diferentes *stakeholders*, donde pueden escuchar sus opiniones, sugerencias, necesidades, etc.

De esta forma se asegura que las organizaciones "ejercen su responsabilidad social cuando satisfacen las expectativas que, sobre su comportamiento, tienen los diferentes grupos de interés (empleados, socios, clientes, comunidades locales, medio ambiente, accionistas, proveedores), contribuyendo a un desarrollo social y ambientalmente sostenible, y económicamente viable". (Briceño, Mejías y Moreno, 1998, p.45).

Este ejercicio de mutuo beneficio se traduce en ganancias para los grupos de interés, la organización y el planeta, en la mayoría de los casos.

A lo largo de los años, los cambios repentinos que surgen por la globalización pueden haber generado confusiones en la aplicación de la RSE dentro de las organizaciones, incluso adoptar modelos de otros países que no responden a las necesidades propias de un entorno o grupo de interés.

Ferré Pavia y Orozco Toro (2011), por su parte, opinan que "la responsabilidad social corporativa en principio se desarrollaba como una forma de altruismo empresarial, y luego desde una perspectiva de implicación en los conflictos sociales, ahora viene marcada por una circunstancia mucho más amplia, como es la participación"(p. 93).

Algunos de los conceptos con los que se puede confundir la RSE, según el diccionario de la Real Academia Española, son: filantropía, mecenazgo, obras caritativas, patrocinio o voluntariado. Y aun cuando todos estos términos tienen directa relación con lo que debe hacer una organización socialmente responsable, ninguno de ellos define lo que verdaderamente es la RSE.

Por su parte, Restrepo, R. (2008), presenta un listado de acciones que son opciones legítimas, y quizás necesarias, pero no suficientes para hablar de una empresa socialmente responsable; el autor se refiere a: hacer donaciones, tener una fundación, acatar la ley, cumplir convenios colectivos, hacer marketing social, practicar ciudadanía corporativa, tener sellos o premios de responsabilidad social y producir balances sociales. En este sentido, Pizzolante (2009) refuerza esta idea cuando señala que la responsabilidad social debe ser parte de la filosofía corporativa y estar presente en cada acción de la organización, por lo que la RSE se convierte en la suma integral de todas las acciones antes señaladas, pero también atraviesa y permea a toda la cadena de valor de la empresa.

Es así como los proyectos o filosofías de RSE no solo benefician a los agentes externos, sino que también se convierten en atributo diferenciador de la organización en su categoría y en la economía global, además que le permite mejorar su reputación en el mercado y ante sus *stakeholders*.

Para establecer programas de naturaleza social, según Villafañe (2004), hay que identificar cuatro componentes esenciales: a) valores asociados a la imagen corporativa o la marca, éstos valores son los que identifican a la marca o los que se pretende que la identifiquen; b) las causas que mejor representan dichos valores, consistiendo en elegir el tema social que se quiere trabajar, por ejemplo el cuidado de medio ambiente la lucha por la igualdad, entre otros. Esta elección debe ser coherente con el quehacer de la compañía; c) la organización social que ejecutará el programa; si acaso se contará con un socio estratégico que tenga la misma visión que la compañía; d) el contenido y la estructura del programa, para establecer cuáles serán las prioridades y los beneficios que el programa dará a la empresa y a la sociedad, por supuesto. (p. 297 - 299).

## La RSE le suma a la reputación

Uno de los intangibles más valiosos para las organizaciones en la actualidad es la reputación. Sin embargo,

es necesario precisar el concepto, pues muchas veces resulta confuso para gerentes, consultores empresariales y estudiosos del tema; Capriotti (2009) afirma al respecto,

La reputación es consecuencia de una relación comprometida de la organización con sus públicos; cada organización puede gestionar su reputación directamente por medio de la gestión de su comportamiento y de su comunicación. Es decir, que cada organización es quien provee las herramientas necesarias para que los *stakeholders* la recuerden de una manera especial o por algunas características diferenciadoras, este activo intangible (reputación) puede ser aprovechado por las organizaciones para tener una mayor acogida entre sus públicos (p. 94).

La reputación consiste en que cada persona, a partir de su experiencia y de la recomendación o información que recibe, construye su opinión de la organización, que puede ser favorable o no y cuya representación mental se puede ver permeada por experiencias compartidas de amigos o conocidos; este proceso se puede explicar mediante la frase "asociaciones en la mente de los *stakeholders*" (Capriotti, 2009, p.96).

Para Herrera y Schlesinger (2008) son importantes "los esquemas mentales que se forma cada persona, pues es una manera de organizar las pistas e imágenes que proyecta la organización" (p.43), dicho en otros términos, estos esquemas se convierten en la consecuencia o resultado de la imagen que proyecta cada empresa.

Es por eso que las organizaciones deben ser coherentes con su manera de ser, hacer y decir para que así puedan gozar de una buena reputación ante sus *stakeholders*, por ejemplo, De Quevedo, De la Fuente y Delgado (2005) ven la reputación "como la percepción generalizada de cómo la empresa resuelve de forma legítima las relaciones con sus participantes, tanto en términos de comportamiento como de transparencia informativa" (p.83).

La reputación corporativa se convierte en un intangible muy valioso porque sin ser un indicador financiero de la organización, puede decirnos cuánto podría valer la empresa, porque si la reputación es buena y alta, las acciones de la organización tienden a valorizarse, mientras que por errores y actos equívocos que cometa la compañía, la reputación puede tornarse negativa, y por tanto bajar el valor comercial de sus acciones. Según Fombrun (2011) y su metodología del monitor de medición de reputación a escala mundial, un incre-

mento de 10% en la reputación corporativa se refleja en un aumento del 13% en el valor de la marca.

Para Villafañe la reputación se articula con una nueva racionalidad empresarial sobre el rol que ésta debe desempeñar en la sociedad, "Desde esta nueva lógica, ahora una empresa para ser reputada no sólo necesita obtener un excelente retorno económico sino hacerlo de manera sostenible y ello implica una visión ética de los negocios" (Villafañe, 2005, p.4). El mismo autor también afirma que las organizaciones deben tener unos lenguajes claros y transparentes con sus públicos, ya que tener ética en su retórica, crea alto valor relacional con sus audiencias; así mismo, como la labor de trabajar por la buena reputación corporativa, no es solo de un área o unas personas, sino de toda la compañía.

Es importante para la construcción de una reputación positiva de la empresa, que ésta tenga un constante contacto con sus *stakeholders*, pues de la buena comunicación para ellos se deriva el conocimiento del quehacer de la organización, de las actividades y los beneficios que presta para la comunidad y los grupos de interés, lo que vincula directamente al comportamiento socialmente responsable de la organización en una trayectoria de tiempo sostenida con lograr la buena reputación tan anhelada por las empresas.

## El mercadeo social y la publicidad social

Finalizando el siglo XX, se desarrolla el mercadeo social corporativo como respuesta a la necesidad de ayudar y aportar al mejoramiento de las condiciones sociales; el objetivo principal de dicho mercadeo era "vender determinadas ideas dirigidas al mejoramiento de la sociedad" (Higueta et al., 2008, p. 14). De allí la importancia que tienen las acciones de mercadeo social, que no solo buscan "sonar" el nombre de una organización, sino también hacer un aporte a la sociedad.

El mercadeo social es la adaptación del mercadeo comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales. Debe incitar un comportamiento voluntario en el consumidor, sin perder de vista que lo primero que es necesario buscar es el beneficio del individuo, de sus familiares, el de la sociedad y no el de la organización que implementa los programas sociales. (Pérez, 2004, p. 4).

Los programas de mercadeo social buscan aportar e impactar positivamente a la sociedad, sin perder de vista, por supuesto, los intereses de la compañía. Así, también lo aseveran Armstrong y Kloter (2011), al expresar que “el concepto de marketing social sostiene que la estrategia de marketing debe entregar valor a los clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar, tanto de los consumidores, como de la sociedad.” (p. 12).

Para Barrios (2002) no debe confundirse el mercadeo social con la RSE, con el mercadeo comercial, ni la promoción de la imagen para incrementar ganancias; este autor considera que uno de los puntos clave del mercadeo social es considerar el comportamiento de las audiencias como objetivo final de los programas emprendidos. Es por eso, que “los directivos se vieron inmersos en una actividad social y empresarial que los llevó a entender que su papel es fundamental para la sociedad y que la sociedad es indispensable para su sostenibilidad” (Vélez, 2010, p.19). Las organizaciones están inmersas en un contexto social, en donde viven de ella y para ella, por tal razón es indiscutible la responsabilidad que tienen de contribuir al crecimiento y mejoramiento de los pueblos.

El mercadeo social como se le ha llamado, debe ir enmarcado con las estrategias y herramientas de publicidad para la comercialización que tiene la compañía, entendiendo la publicidad como las acciones que se emprenden para comunicar comercialmente un producto o servicio para facilitar su venta.

La publicidad también puede tener sus aportes a las iniciativas sociales, por eso, a las campañas que buscan promover ideales, cambiar comportamientos y que son en pro de la sociedad, se les llama publicidad social.

A la publicidad social se le ha llamado de maneras muy diferentes; publicidad no comercial, publicidad de interés social, publicidad de utilidad pública, publicidad de causas sociales. En términos generales se refieren exactamente a lo mismo, pero el concepto que se debería utilizar, por ser el genérico, que contiene a los demás, es el de publicidad social. (Orozco Toro, 2007, p.85).

Ahora bien, así como las empresas, a través de sus estrategias de desarrollo social benefician a las comunidades, también estas estrategias benefician a la organización. Por ejemplo, para Urdaneta (2008), las organizaciones deben aprovechar sus acciones de mercadeo social para crear una buena imagen y faci-

litar un ambiente humano comprometido con la organización, para ello, “los gerentes pueden valerse de herramientas como: la creación de una visión integradora, la comunicación efectiva y promover actividades mercadológicas que permitan dar cumplimiento a los objetivos sociales a través del desarrollo de programas bajo una perspectiva social” (p.298). La autora propone que programas enfocados a actividades sociales son buenos argumentos a la hora de trabajar en pro de la imagen de la organización.

La organización al gestionar el mercadeo social debe hacerlo bajo las líneas de trabajo social y metas a la que le quieran aportar. Armstrong y Kotler (2011) lo explican así:

El marketing con sentido de visión implica que la empresa defina su misión en términos sociales más amplios en vez de en términos de producto. Cuando una empresa define su misión social, los empleados se sienten mejor con respecto a su trabajo y tienen una visión más amplia de su actividad profesional. (p. 399).

Por tanto, tener enfoques responsables socialmente dentro de la organización, beneficia bilateralmente los intereses económicos de la compañía y a la comunidad en general (*stakeholders*) de la misma, y a su vez, aporta los lineamientos necesarios para el mercadeo social que se desarrolle.

Las acciones, proyectos y actividades de índole social que emprenda la organización deben ir alineados a unas políticas claras, éticas y responsables, que incluyan a toda la compañía y a sus *stakeholders*, como Armstrong y Kloter (2011) explican, estas políticas deben abarcar las relaciones con los distribuidores y los proveedores, servicio al cliente, fijación de precios, desarrollo de productos, etc.

El tema de cambio y aporte social no solo es de las áreas de desarrollo sostenible o de los equipo de mercadeo, sino que deben permear a todos los colaboradores de la organización y la comunicación de estas iniciativas sociales a través de la publicidad social, sus estrategias, tonos, mensajes, técnicas y medios que se usen, debe nacer a partir de los intereses de la organización y de sus públicos objetivos a impactar; de acuerdo con Navarro Díaz (2009).

El compromiso entonces con la filosofía corporativa responsable debe ser tan claro, preciso y con proyección, para que no se convierta en una función meramente filantrópica de la organización en la que solo

busque beneficios que le aporten a su imagen y a su reputación, sino que impacten positivamente a la sociedad a través de su actividad económica.

El proyecto de publicidad social se debe preocupar principalmente por servir a la sociedad, si se hace correctamente y con coherencia a un estilo empresarial respetuoso con sus públicos, terminará consiguiendo que las personas tengan una buena imagen de la organización.

## La publicidad social le suma a la imagen corporativa

La imagen de la empresa no solo se refiere al logo, colores y símbolos que forman parte de la identidad visual corporativa, sino que se configura en la mente de las personas en las dos dimensiones de la organización, interna y externa. Costa (2011) afirma que la imagen de la empresa "es la representación mental, es el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad" (p. 58). La imagen está compuesta por atributos intrínsecos y subjetivos que se desarrollan en la mente de los públicos gracias a las vivencias y experiencias obtenidas con las marcas, con sus productos y/o con servicios; "la imagen corporativa no está en el entorno físico, sino en la 'memoria latente' de los individuos y en el imaginario colectivo" (Costa, 2011, p. 57).

La imagen es un intangible que se apoya del posicionamiento, de la comunicación y de la identidad corporativa. Justo esa condición de ser intangible lo hace más complejo de gestionar o controlar, sin embargo, es indiscutible su importancia para lograr diferencias competitivas para una organización, tal y como lo señala Villafañe (2010):

La imagen de una empresa representa un fenómeno intangible, muy poco estable a veces, y generalmente construido a partir de un proceso de acumulación de inputs que, en sí mismos, no serían determinantes a la hora de adoptar una decisión de compra o de guiar a una elección, pero que en conjunto, pueden llegar a ser decisivos (p.30).

Es por eso, que la imagen se convierte en un activo valioso y quizás, uno de los más importantes para la compañía, ya que con el pasar del tiempo, la imagen genera valor y perdura en el mismo, la imagen no se devalúa cuando es bien administrada y afronta y supera las épocas de crisis.

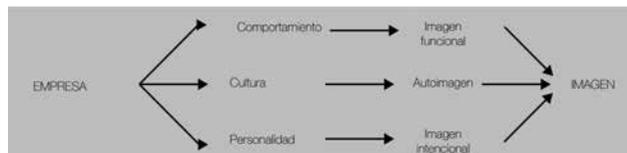
Al estudiar la configuración de la imagen, el autor colombiano Sebastián Romero Buj explica que la imagen corporativa de una empresa o de una marca "está integrada por una serie de elementos sensoriales, conceptuales y simbólicos con los que se llega al consumidor, buscando que la empresa o la marca sea identidad, comprendida y seleccionada" (Romero, 1998, p. 39).

Esos elementos a los que se refiere Romero son imágenes visuales, elementos icónicos, signos y elementos textuales que comunican la marca, además de las percepciones que tienen los públicos de la misma.

Es así como la imagen debe ser un diferenciador de la marca entre su categoría. Las organizaciones deben decidir el modelo que desean proyectar, si pretenden tener una imagen de alto perfil, que sea reconocida en la red global o si desean una de bajo perfil, que solo sea reconocida en públicos o categorías selectas.

La imagen corporativa se construye a partir del comportamiento, la cultura y la personalidad corporativa de la organización. Villafañe (2004) entiende el comportamiento corporativo como las actuaciones de la empresa en lo funcional y operativo de sus procesos productivos (calidad, servicios, precios, dividendos, entre otros); la cultura corporativa, como la construcción social de la identidad de la organización, es decir, su modo de ser; y la personalidad corporativa, como "el conjunto de manifestaciones que la empresa efectúa voluntariamente con la intención de proyectar una imagen intencional entre sus públicos, a través, principalmente, de su identidad visual y de su comunicación" (Villafañe, 2004, p. 32).

Villafañe también explica que la imagen corporativa es el resultado de otras tres imágenes previas: "la funcional, la autoimagen y la intencional, que son consecuencia del comportamiento, la cultura y la personalidad corporativa y que, integradas en la mente de los públicos, producen esa imagen corporativa que las resume" (Villafañe, 2004, p. 32).



(Villafañe, 2004, p. 32)

De lo cual se puede argumentar que la imagen corporativa que se genera en la mente de los públicos nace de las acciones y de la comunicación que emite la organización. Y de esto depende que existan simpatizantes o enemigos de la organización.

Como lo dice Costa (2001), la gente no compra productos ni servicios, sino la imagen, ya que ésta da un valor duradero a la empresa; la imagen es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria; ella lleva clientes y los fideliza a la marca, además de diferenciarla en el mercado ante las demás. Y si consiguió una imagen positiva corporativa, sus ventas, su 'top of mind', y su reputación, finalmente serán positivos.

Primero hay que ser para luego parecer; en muchas ocasiones se tiende a contar para persuadir y se desarrollan campañas de publicidad social sin conexión con la filosofía corporativa y sin un compromiso serio de la organización ante la sociedad, por lo que se ob-

tiene como resultado que los públicos cuestionen la coherencia de la organización y la disparidad entre lo que hace y lo que cuenta, perjudicándose severamente la imagen corporativa.

A continuación se presenta un gráfico donde se resume el proceso de articular los dos temas para aportar a la imagen y a la reputación corporativa.



Elaboración propia.

## Consideraciones finales

Es importante reconocer que después de haber definido los términos, se puede precisar que si se realiza una adecuada implementación de la estrategia, proyecto o filosofía de RSE se pueden generar cambios positivos en la reputación de la empresa, así lo afirman Alvarado Herrera y Walesska Schlesinger (2008), "uno de los factores clave para conseguir una buena imagen y reputación corporativas es, precisamente, ser socialmente responsable" (p. 52).

Los programas sociales que emprenda la organización deben ir alineados con su quehacer, con la razón social de la empresa en el mercado, para adquirir una coherencia entre lo que hace y lo que proyecta.

Si la RSE va enfocada al ser y al hacer de la organización y son coherentes en su discurso y filosofía de gestión se verá reflejado en la reputación, pues los diferentes grupos de interés, así no tengan una relación directa con la empresa, van a percibir y experimentar el mensaje que la organización transmite.



Foto: Catalina Rodas Quintero



A su vez la RSE supone una preocupación por aspectos que impactan la vida de las personas, por lo cual supone que los distintos públicos se identifiquen con la organización o creen una afinidad especial con la misma, generando un sentimiento de fidelización que permite que la organización se ubique en el "Top of Heart", alargando su ciclo de vida en el mercado para el cual ofrece sus productos o servicios.

Se puede afirmar que una vez que la empresa tiene claro el proyecto de responsabilidad social es recomendable formular también un proyecto de mercadeo y publicidad social coherente, que permita la correcta comunicación de las acciones que emprende la organización en pro de la sociedad; además que contribuya a consolidar una imagen y reputación sólidas y positivas.

La construcción de estrategias de marketing y publicidad social implica una directa relación con las estrategias organizacionales que tiene la compañía: tanto las del negocio (del qué hacer y de la rentabilidad), como las comunicacionales (gestión de intangibles). Al optar por estrategias sociales, toda la organización se debe permear de ellas, así, se podrán obtener mejores resultados, que beneficien a la organización y que proyecten una imagen de responsabilidad y compromiso con la sociedad.

Entonces, si la imagen es lo que se percibe de la organización y la publicidad social debe ser el reflejo positivo y comprometido con la sociedad por parte de la organización; los públicos deberían formular en sus mentes una imagen y unas percepciones positivas de ésta y diferenciarla de otras organizaciones en el mercado.

Para que el proyecto de publicidad social logre estar alineado al proyecto o estilo de gestión de responsabilidad social de la organización; es importante que la filosofía de RSE sea emprendida por las cabezas o líderes de la empresa, porque son ellos quienes toman decisiones y esto repercutirá en los efectos que consigue la organización en sus públicos, además estos líderes se convertirán en el ejemplo a seguir por todos los empleados, quienes a su vez, son los encargados de vivenciar parte de la imagen de la compañía al exterior, es decir, son los empleados los legitimadores de las acciones que la empresa promueve.

Las etapas para la formulación de un plan o proyecto de publicidad social puede ser el mismo que se usa para fines comerciales, la diferencia radica en la intención, el objetivo final y el compromiso que implican estas iniciativas.

Es importante recordar que de lo que haga, de lo que proyecte y de lo que comunique la organización, ya sea de manera intencional o no, se creará la imagen y reputación corporativa de ésta. Y es aquí donde se da la conexión de los conceptos de RSE y publicidad con imagen y reputación. De lo cual se resumen que si la organización concientiza la importancia de trabajar en pro de la sociedad, y lo hace de manera ética, comprometida y planeada, se recompensará con beneficios.

## Bibliografía

- Alvarado Herrera, A. y Waleska Schlesinger, M (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación. *Estudios Gerenciales*, vol. 24(108) p. 37-59. Recuperado el 1 de diciembre de 2013 de [http://ac.els-cdn.com/S0123592308700433/1-s2.0-S0123592308700433-main.pdf?\\_tid=2dc35af2-5d5c-11e3-8898-00000aab0f26&acdnat=1386213803\\_17e830ff05cdd7a5118644cee683b0e9](http://ac.els-cdn.com/S0123592308700433/1-s2.0-S0123592308700433-main.pdf?_tid=2dc35af2-5d5c-11e3-8898-00000aab0f26&acdnat=1386213803_17e830ff05cdd7a5118644cee683b0e9)
- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M., Pintado, T., Juan, J. (2001). *Introducción al marketing*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Barrios, M. (2002). Marketing Social. *Boletín del Instituto de Comunicación Social, Periodismo y Publicidad*. 4. (pp. 9-13).
- Briceño, S., Mejías, I. y Moreno, F. (1998). La Comunicación Corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Daena: *International Journal of Good Conscience*.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Andros Impresores
- Córdoba Largo, A. (2007). *El corazón de las empresas. Responsabilidad social corporativa y conciliación de la vida profesional y personal*. Madrid: ESIC (Business & marketing school).
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

- De Quevedo Puentes, E.; De la Fuente Sabaté, J. M.; Delgado García, J. B. Reputación corporativa y creación de valor: marco teórico de una relación circular. *AEDEM*, Vol. 11(2) p.81 – 97. Recuperado el 1 de diciembre 1 de 2013 de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1357926>
- Diccionario de la Real Academia Española. <http://www.rae.es>
- Ferré Pavia, C., Orozco Toro; J. El diálogo entre empresas de comunicación y sus stakeholders en América y Europa. *Cuadernos de información*. (Nº 29) Recuperado el 31 de julio de 2013 de <http://ehis.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=6a82627b-f578-405e-b7f4-48c532255782%40sessionmgr113&hid=104>
- Higueta Vélez, A., Londoño Ocampo, C., Londoño Ocampo, N., Lopera Vásquez, A. (2008). Marketing social corporativo como apoyo a la imagen de marca. Trabajo de grado. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación. Guía Técnica Colombiana N°180, 2008. p.35
- Jaramillo Arango, I.C. (2013). *La responsabilidad social empresarial, Base fundamental para el cumplimiento y fortalecimiento de los derechos*. Medellín: Biblioteca Jurídica DIKÉ.
- Orozco Toro, J. (2007). *Publicidad social*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Pérez Romero, L. (2004). *Marketing social, teoría y práctica*. México: Pearson Prentice Hall.
- Pizzolante Negrón, I. (2009). *De la responsabilidad social empresarial a la empresa socialmente responsable*. España: Ciencias Sociales.
- Quirós Lizarazo, E. H.; Bustamante García, H. C. (2007). *Responsabilidad social, organizaciones y contabilidad*. Medellín: Publicaciones FUNLAM (Fundación Universitaria Luis Amigó).
- Restrepo, R. (2008). Congreso *Colombia debe administrarse*. Medellín. Recuperado octubre 22 de 2013. <https://www.youtube.com/watch?v=xwCTokgzpFE>
- Romero Buj, S. (1998). *Imagen y posicionamiento*. Bogotá: Editorial Grijalbo S.A.
- Suárez Santos, S. Y., & Pérez Niño, C. A. (2010). *Responsabilidad Social Empresarial*. En línea <http://hdl.handle.net/10654/3721> Recuperado marzo 25 de 2013. Universidad Militar Nueva Granada
- Urdaneta, L. (2008). El mercadeo social como herramienta gerencial en las organizaciones inteligentes. *Revista Clío América*. 2. (pp. 294-299).
- Vélez Evanz, A. (2010). Una respuesta a la acción social de la rentabilidad a la responsabilidad social empresarial. *Revista Ciencias Estratégicas*. 18. (pp. 11-25).
- Villafañe, J. (2004). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (2005). Reputación Corporativa. *Revista Mexicana de Comunicación*. México. Recuperado el 15 de agosto de 2013 de <http://ehis.ebscohost.com/ehost/detail?vid=3&sid=f7385d6b-7052-4754-9b6b-af88451ecf8e%40sessionmgr10&hid=7&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=ufh&AN=19372735>
- Villafañe, J. (2010). *Imagen positiva gestión estratégica de la imagen de las empresas*. España: Ediciones Pirámide.