

DOI: <https://doi.org/10.46296/rc.v8i15.0316>

Comunicación estratégica y gestión social empresarial Strategic communication and corporate social management

Díaz-Álava Bryan David

Coordinador de programas de maestrías en Derecho,
Universidad Estatal Península de Santa Elena. La Libertad, Ecuador.
Correo: bdiaz4583@upse.edu.ec.
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-3486-9666>

Chiriboga-Mendoza Fidel Ricardo

Universidad de Valencia. Valencia, España.
Correo: fichimen@alumni.uv.es.
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3378-8610>

Zambrano-Pilay Enrique Cristóbal

Universidad de Cádiz. Cádiz, España.
Correo: enrique.zambranopilay@alum.uca.es.
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9329-0929>

RESUMEN

La comunicación estratégica y la gestión social empresarial son pilares fundamentales para fortalecer las relaciones entre las organizaciones y sus grupos de interés, promoviendo la sostenibilidad y la legitimidad en un entorno competitivo. Este documento analiza cómo las empresas utilizan estrategias de comunicación para construir vínculos sólidos con sus stakeholders, enfatizando la importancia de un enfoque bidireccional que fomente el diálogo y la transparencia. Además, se explora el papel de la responsabilidad social empresarial (RSE) como una herramienta clave de gestión social, capaz de integrar objetivos éticos, sociales y ambientales en las operaciones corporativas, mientras se comunica eficazmente el compromiso organizacional con las demandas sociales. El marco conceptual se fundamenta en teorías como la de los stakeholders, la legitimidad organizacional y la gestión de impresiones, destacando la necesidad de acciones coherentes y alineadas con los valores corporativos para generar confianza y evitar percepciones negativas. También se examinan las oportunidades y desafíos asociados al uso de plataformas digitales, que han transformado la comunicación organizacional, permitiendo mayor interacción y visibilidad, pero también incrementando las expectativas de transparencia y autenticidad. Se subraya la relevancia de evaluar las estrategias de comunicación y los programas de RSE mediante indicadores clave de desempeño, garantizando su efectividad y adaptabilidad en un entorno dinámico.

Palabras claves: Comunicación estratégica, Gestión social, RSE.

ABSTRACT

Strategic communication and corporate social management are fundamental pillars to strengthen the relationships between organizations and their stakeholders, promoting sustainability and legitimacy in a competitive environment. This paper analyzes how companies use communication strategies to build strong links with their stakeholders, emphasizing the importance of a two-way approach that fosters dialogue and transparency. In addition, the role of corporate social responsibility (CSR) is explored as a key social management tool, capable of integrating ethical, social and environmental objectives into corporate operations, while effectively communicating organizational commitment to social demands. The conceptual framework is based on theories

Información del manuscrito:

Fecha de recepción: 11 de octubre de 2024.

Fecha de aceptación: 23 de diciembre de 2024.

Fecha de publicación: 10 de enero de 2025.

such as stakeholder theory, organizational legitimacy and impression management, highlighting the need for coherent actions aligned with corporate values to build trust and avoid negative perceptions. The opportunities and challenges associated with the use of digital platforms are also examined, which have transformed organizational communication, allowing greater interaction and visibility, but also increasing expectations of transparency and authenticity. The importance of evaluating communication strategies and CSR programs through key performance indicators is highlighted, ensuring their effectiveness and adaptability in a dynamic environment.

Keywords: Strategic communication, Social management, CSR.

1. INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, las organizaciones enfrentan crecientes demandas por parte de sus grupos de interés, quienes exigen mayor transparencia, responsabilidad y compromiso social. Este entorno ha llevado a las empresas a reconocer la comunicación estratégica y la gestión social empresarial como herramientas clave para garantizar su sostenibilidad y legitimidad. La comunicación estratégica permite diseñar e implementar procesos planificados orientados a fortalecer las relaciones con los stakeholders, integrando sus expectativas en las decisiones corporativas. Por su parte, la gestión social empresarial, a través de la responsabilidad social empresarial (RSE), busca generar impactos positivos en la sociedad, promoviendo valores éticos y sostenibles que trascienden los objetivos puramente económicos.

El propósito de este artículo es analizar la interacción entre la comunicación estratégica y la gestión social empresarial, destacando su papel en la construcción de vínculos sólidos y sostenibles con los públicos internos y externos. A través de un enfoque basado en teorías relevantes, como la de los stakeholders y la legitimidad organizacional, se examinan las estrategias utilizadas por las empresas para comunicar sus compromisos sociales y éticos, así como la importancia de la coherencia entre el discurso y las acciones. Asimismo, se abordan los desafíos que plantea la era digital, donde las redes sociales y las plataformas tecnológicas han transformado la dinámica comunicativa, incrementando tanto las oportunidades como los riesgos.

Este análisis busca contribuir al entendimiento de cómo las empresas pueden integrar de manera efectiva la comunicación estratégica y la gestión social para mejorar su reputación, fomentar la confianza y responder a las demandas de un entorno global cada vez más exigente y dinámico.

2. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA CONSTRUCCIÓN DE RELACIONES CON GRUPOS DE INTERÉS

La comunicación estratégica se ha consolidado como un componente esencial en la gestión organizacional, desempeñando un papel clave en la construcción y mantenimiento de relaciones con los grupos de interés o stakeholders. Esta disciplina se fundamenta en el diseño y ejecución de procesos comunicativos planificados, orientados a alinear los objetivos organizacionales con las expectativas y necesidades de los públicos internos y externos. Los grupos de interés, entendidos como aquellos individuos o colectivos que afectan o son afectados por las actividades de una organización, abarcan una amplia gama de actores, incluyendo clientes, empleados, proveedores, comunidades, reguladores y medios de comunicación (Barroso et al., 2023). La interacción efectiva con estos grupos es esencial para garantizar la sostenibilidad de la organización, ya que permite construir confianza, fortalecer la legitimidad y mitigar posibles conflictos derivados de la percepción negativa o la falta de diálogo.

La identificación de los grupos de interés implica un análisis exhaustivo de su grado de influencia, expectativas y niveles de poder, lo que permite diseñar mensajes y canales de comunicación específicos para cada audiencia. Este proceso es fundamental para garantizar que los mensajes organizacionales no solo sean relevantes, sino también coherentes y alineados con los valores y objetivos de la empresa (Buitrago & Cobo, 2021). La comunicación estratégica con los grupos de interés también se sustenta en principios derivados de la teoría de la comunicación bidireccional simétrica, propuesta por Grunig y Hunt en 1984. Este modelo enfatiza la importancia de establecer un diálogo auténtico y equilibrado entre las organizaciones y sus públicos, en contraste con enfoques unidireccionales que priorizan la persuasión sobre la interacción. A través de la comunicación bidireccional, las empresas no solo transmiten información, sino que también escuchan activamente las inquietudes y sugerencias de sus stakeholders, fomentando una relación basada en la transparencia y la reciprocidad. Este enfoque resulta particularmente relevante en un entorno contemporáneo caracterizado por una mayor exigencia de responsabilidad y

ética por parte de las organizaciones, impulsada por el acceso masivo a la información y la creciente influencia de las redes sociales.

Otro aspecto clave en la construcción de relaciones con los grupos de interés es el uso estratégico de herramientas digitales y plataformas tecnológicas. En la actualidad, los avances tecnológicos han transformado la manera en que las organizaciones se comunican, permitiendo una interacción más ágil, directa y personalizada con sus públicos. Las redes sociales, por ejemplo, han emergido como un canal fundamental para la gestión de relaciones, al facilitar la difusión de información en tiempo real y la participación activa de los stakeholders en las actividades organizacionales (Bravo et al., 2021). Sin embargo, el uso de estas plataformas también plantea desafíos relacionados con la gestión de la reputación y el manejo de crisis, ya que las interacciones negativas pueden amplificarse rápidamente, generando impactos significativos en la percepción pública de la organización.

La construcción de relaciones sólidas con los grupos de interés requiere además un enfoque ético que promueva la confianza y la legitimidad. Según la teoría de la legitimidad organizacional, propuesta por Suchman en 1995, las organizaciones deben operar dentro de un marco de normas, valores y expectativas socialmente aceptadas para mantener su credibilidad ante los públicos clave. En este sentido, la comunicación estratégica desempeña un papel fundamental al garantizar que los mensajes organizacionales sean consistentes con las acciones reales de la empresa, evitando disonancias que puedan comprometer la confianza de los stakeholders. La alineación entre el discurso y la práctica es esencial para prevenir acusaciones de greenwashing o prácticas engañosas, que pueden erosionar la reputación corporativa y generar resistencias por parte de los públicos (Rojas, 2022). Asimismo, la gestión de la comunicación con los grupos de interés debe considerar la dimensión cultural y social de las audiencias, reconociendo que los valores, creencias y expectativas varían significativamente según el contexto. La teoría de la adaptación comunicativa, desarrollada por Giles en 1973, enfatiza la importancia de ajustar los mensajes y estrategias de comunicación en función de las características culturales de los públicos, con el objetivo de maximizar la efectividad del intercambio de información. En un entorno globalizado, donde las

organizaciones operan en múltiples regiones y enfrentan dinámicas culturales diversas, esta capacidad de adaptación resulta indispensable para construir relaciones inclusivas y respetuosas con todos los grupos de interés.

El impacto de la comunicación estratégica en la percepción de los grupos de interés también puede analizarse desde la teoría de la gestión de impresiones, que destaca cómo las organizaciones buscan influir en las percepciones de sus públicos mediante el control deliberado de la información. A través de tácticas como la narración corporativa, la presentación de resultados tangibles y la promoción de historias de impacto social, las empresas pueden fortalecer su imagen pública y generar un sentido de conexión emocional con sus stakeholders. Sin embargo, el uso de estas estrategias debe equilibrarse con un compromiso genuino hacia la transparencia y la rendición de cuentas, para evitar percepciones de manipulación o falta de autenticidad (Buitrago, 2021). La implementación de indicadores clave de desempeño (KPIs) permite a las organizaciones monitorear el alcance, impacto y calidad de sus interacciones con los stakeholders, facilitando la identificación de áreas de mejora y la toma de decisiones informadas. Entre los indicadores más relevantes se incluyen el nivel de satisfacción de los públicos, la frecuencia y calidad del diálogo, el alcance de las campañas de comunicación y la incidencia de las iniciativas organizacionales en la percepción pública.

3. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN SOCIAL Y COMUNICACIÓN

La responsabilidad social empresarial (RSE) se ha consolidado como una estrategia clave en la gestión organizacional contemporánea, permitiendo a las empresas generar un impacto positivo en la sociedad al tiempo que fortalecen su legitimidad y competitividad. Este enfoque responde a la necesidad de integrar criterios sociales, ambientales y éticos en las operaciones corporativas, superando los objetivos exclusivamente económicos que tradicionalmente definían el éxito empresarial. Desde una perspectiva estratégica, la RSE no solo contribuye a la sostenibilidad del entorno en el que operan las organizaciones, sino que también actúa como una herramienta poderosa de comunicación, al

transmitir valores corporativos y reforzar las relaciones con los grupos de interés. La alineación entre las acciones de responsabilidad social y la estrategia comunicativa de la organización permite construir narrativas coherentes y auténticas que resuenen en las audiencias y generen confianza (González et al., 2021).

Freeman, en 1984, postuló que las empresas tienen una responsabilidad hacia todos los grupos de interés que afectan o son afectados por sus operaciones, incluyendo empleados, clientes, proveedores, comunidades locales, gobiernos y el medio ambiente. En este contexto, la RSE se presenta como un medio para atender estas expectativas, promoviendo el bienestar colectivo a través de iniciativas que van desde la sostenibilidad ambiental y los programas de inclusión social hasta el desarrollo económico local. Además, la implementación de estas iniciativas ofrece una oportunidad única para comunicar los compromisos de la organización y establecer un diálogo transparente con los stakeholders, fortaleciendo su relación con ellos (Valdez et al., 2021). Desde el punto de vista comunicacional, la RSE se convierte en un mecanismo efectivo para gestionar la reputación corporativa. La teoría de la legitimidad organizacional, propuesta por Suchman en 1995, establece que las empresas deben operar en concordancia con las normas, valores y expectativas sociales para mantener su legitimidad ante sus públicos.

En este sentido, la RSE contribuye a proyectar una imagen de compromiso ético y responsabilidad, posicionando a la organización como un actor socialmente consciente y confiable. La comunicación estratégica desempeña un papel central en este proceso, ya que permite visibilizar los esfuerzos de responsabilidad social a través de campañas dirigidas, informes de sostenibilidad y narrativas corporativas. Sin embargo, para que esta comunicación sea efectiva, debe estar respaldada por acciones reales y consistentes, ya que cualquier disonancia entre el discurso y la práctica puede erosionar la credibilidad de la organización (Cifuentes et al., 2021). Las herramientas digitales han ampliado significativamente el alcance de la comunicación sobre RSE, proporcionando plataformas interactivas para involucrar a los stakeholders y difundir mensajes clave. Las redes sociales, por ejemplo, permiten a las empresas compartir sus iniciativas de responsabilidad social en tiempo real, generar conversaciones con

sus audiencias y recibir retroalimentación directa sobre sus programas. Además, la digitalización ha facilitado la transparencia mediante la publicación de informes de sostenibilidad y métricas de impacto, lo que refuerza la confianza en las acciones corporativas. No obstante, este entorno digital también plantea riesgos, ya que los stakeholders están cada vez más empoderados para cuestionar y criticar las prácticas empresariales. Por ello, la gestión social de la RSE debe incluir estrategias para anticipar, responder y mitigar posibles crisis comunicativas, asegurando que los mensajes organizacionales sean auténticos y respaldados por evidencia tangible.

La RSE también juega un papel relevante en la construcción de identidad y cultura organizacional. Según la teoría de la identidad social, las personas tienden a identificarse con organizaciones cuyos valores y objetivos reflejan sus propias creencias y aspiraciones. Al implementar programas de responsabilidad social alineados con las expectativas de los empleados y otros stakeholders, las empresas pueden fortalecer su sentido de pertenencia y fomentar una cultura organizacional positiva. La comunicación interna desempeña un papel esencial en este proceso, ya que garantiza que los empleados comprendan, respalden y participen en las iniciativas de RSE, convirtiéndose en embajadores de los valores corporativos (Valencia & Esquivel, 2022). Este enfoque no solo mejora la cohesión interna, sino que también contribuye a proyectar una imagen externa de unidad y compromiso.

Desde una perspectiva estratégica, la RSE puede considerarse una herramienta de gestión social que permite a las organizaciones anticiparse a las demandas sociales, minimizar riesgos y capitalizar oportunidades. La teoría de la creación de valor compartido, desarrollada por Porter y Kramer en 2011, enfatiza que las empresas pueden generar beneficios económicos al mismo tiempo que abordan desafíos sociales, integrando la RSE en su modelo de negocio. Este enfoque trasciende las iniciativas filantrópicas tradicionales al buscar soluciones sostenibles que beneficien tanto a la organización como a la comunidad (García et al., 2021). El impacto de la RSE en la percepción pública de la organización está estrechamente relacionado con la calidad y coherencia de su comunicación. La teoría de la gestión de impresiones sugiere que las organizaciones buscan

influir en la percepción de sus públicos a través del control estratégico de la información. En el contexto de la RSE, esto implica destacar logros, presentar testimonios de impacto y establecer asociaciones con actores clave para reforzar la credibilidad de las iniciativas.

4. CONCLUSIONES

La comunicación estratégica y la gestión social empresarial se consolidan como pilares fundamentales para las organizaciones que buscan responder a las expectativas sociales, fortalecer sus relaciones con los grupos de interés y garantizar su sostenibilidad a largo plazo. Este artículo destaca que, a través de un enfoque bidireccional y transparente, las empresas pueden fomentar un diálogo efectivo con sus stakeholders, promoviendo la confianza y reforzando su legitimidad. Sin embargo, este proceso requiere coherencia entre las acciones y los mensajes emitidos, ya que cualquier disonancia puede erosionar la reputación corporativa y generar desconfianza.

La responsabilidad social empresarial se posiciona como una herramienta clave en la gestión social, permitiendo a las empresas integrar valores éticos, sociales y ambientales en sus operaciones. Más allá de ser un acto filantrópico, la RSE representa una estrategia integral para generar valor compartido y mejorar la percepción pública de la organización. Sin embargo, su efectividad depende de la capacidad de las empresas para medir y comunicar sus impactos de manera tangible y transparente, utilizando indicadores clave que demuestren los resultados obtenidos.

En un entorno digitalizado, las plataformas tecnológicas han transformado las dinámicas de comunicación, facilitando la interacción y la visibilidad de las iniciativas empresariales. No obstante, también exigen mayores niveles de transparencia y autenticidad, ya que los stakeholders son cada vez más críticos y exigentes. En este contexto, la integración de la comunicación estratégica y la gestión social empresarial se presenta como un camino esencial para fortalecer las relaciones con los públicos, mejorar la reputación y responder a los retos del entorno globalizado y competitivo.

REFERENCIAS

- Barroso, M. B., Castillo Esparcia, A., & Ruiz-Mora, I. (2023). La dimensión medioambiental y los ODS en la comunicación estratégica de las empresas de triple impacto. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 29(1).
- Bravo, P. D., Rodríguez, V. M., & Quiroz, R. C. (2021). La comunicación estratégica como articulador de los intangibles organizacionales. *RICSH Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 10(20), 90-116.
- Buitrago Betancourt, J. D. (2021). La comunicación corporativa de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE): El caso de las empresas de la provincia Sabana Centro de Cundinamarca, Colombia. *Innovar*, 31(80), 97-112.
- Buitrago, V. L., & Cobo, D. A. V. (2021). Revisión bibliográfica de la comunicación estratégica en Latinoamérica. Universidad Santiago de Cali Facultad de Comunicación y Publicidad Finalmente. Recuperada de <https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500,12421,5134>.
- Cifuentes-Bedoya, D., Lozada-Valencia, F., Segovia-Borray, C. E., & Otalora-Murcia, E. (2021). La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la Creación de Valor Compartido (CVC), ejes determinantes para la gestión de las PYMES. Una revisión bibliométrica. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E43), 549-567.
- García-Salazar, Á., Echeverri-Rubio, A., & Vieira-Salazar, J. A. (2021). Responsabilidad social corporativa y gobernanza: una revisión. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 206-231.
- González, A. M. D., Vega, M., Toro, J. A. O., Ferrada, L. R., & Ávila, C. (2021). Vínculo entre responsabilidad social y comunicación en países de América Latina: Estudio aplicado en empresas de Ecuador, Colombia y Chile. *Prisma Social: revista de investigación social*, (35), 141-164.
- Rojas, F. A. Z. (2022). Los horizontes disciplinares de la Comunicación Estratégica Integral. *Mediaciones*, 18(28), 147-159.
- Valencia, W. S., & Esquivel, M. J. (2022). La responsabilidad social empresarial y el desarrollo sostenible en Latinoamérica en tiempos de pandemia. *Ciencia latina revista científica multidisciplinar*, 6(1), 415-435.
- Valdez, M. Á. J., Hernández, C. A. J., & Jiménez, S. O. (2021). Los beneficios de la responsabilidad social empresarial: una revisión literaria. *Tiempo y economía*, 8(2), 201-217.