

Identificación de atributos comunicacionales para la construcción de una imagen empresarial socialmente responsable en el contexto de una Sociedad del Conocimiento



ASOCIACIÓN ESPAÑOLA
DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Salamanca (Spain) - 2018

Sesión. F5 . Comunicación Responsable e Intangibles (FES-USAL)

Dr. Javier Mayorga

Universidad Autónoma de Occidente (UAO) COLOMBIA

<http://www.javiermayorga.com/>

Dra. Elena Añaños

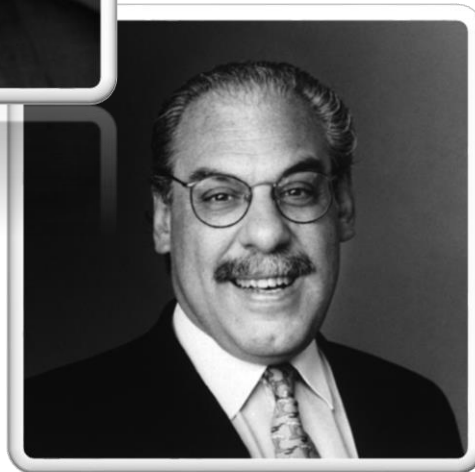
Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) SPAIN

<http://gent.uab.cat/elenaananos/>



ADVERTENCIA: El acceso a los contenidos de este trabajo queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia:





Postulado Uno

Aaker y Álvarez del Blanco (2014) plantean que **las compañías deben determinar y comunicar valores que respalden sus planes estratégicos, permitiendo su diferenciación.** Dichos valores, **deben contribuir a las relaciones que se establezcan entre empresa y audiencias apoyando la proposición de valor y proporcionando credibilidad.**

Postulados Iniciales



<https://populistcleaning.com/the-populist-brand-our-core-values/>

Estos valores deben aprovechar los activos organizacionales y además ser concebidos e implementados de manera que contribuyan con el aumento de rentabilidad, dinamizando y visibilizando, a la organización (Aaker, 2017) y deben ser comunicados de una forma tal que puedan ser percibidos claramente por los stakeholders con los que las compañías interactúan y que finalmente constituyan una imagen corporativa socialmente responsable.



<https://thenote.cl/category/sepa-cuales-son-las-empresas-que-mas-han-avanzado-en-sus-objetivos-de-rse/>

Postulado Dos

Según (Capriotti, 2006) **“las empresas se introducen en la sociedad, no sólo como sujeto económico activo, también como sujeto social actuante.”**; en el presente se de **organizaciones como Agentes de Transformación Social** (Batalla, 2013) **empresas que sean más activas de la construcción de una sociedad más sostenible.**



<https://www.jobstreet.com.my/en/cms/employer/beyond-hr-2017-corporate-social-responsibility-trends-watch/>

Postulado Tres

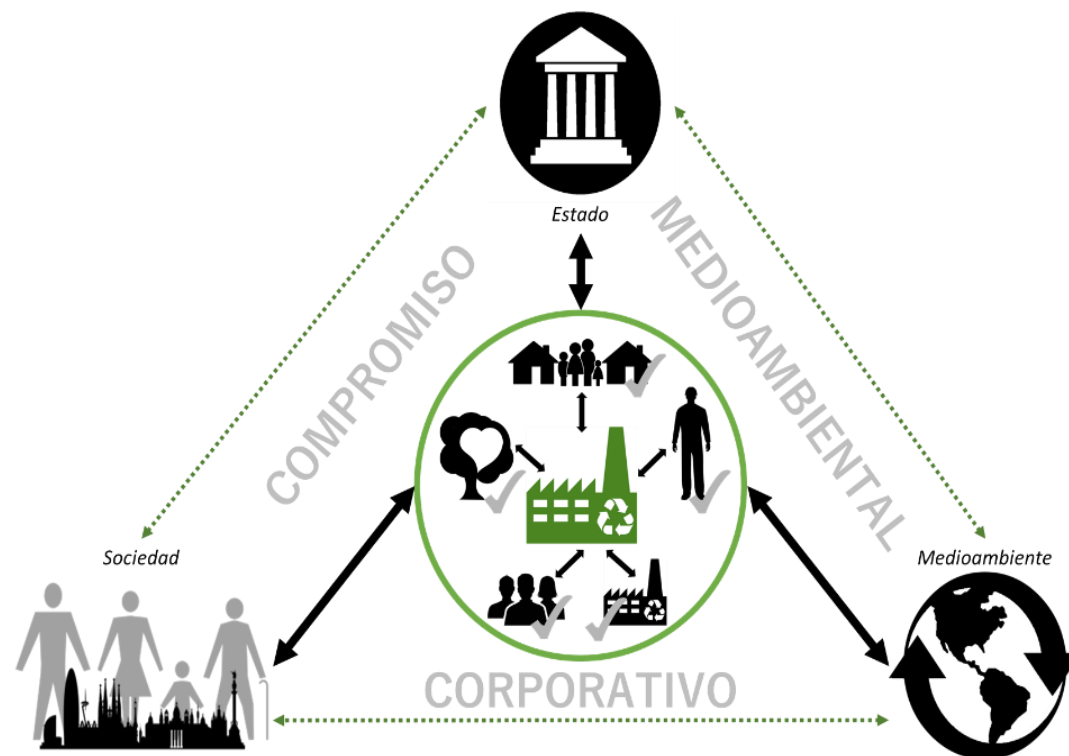
La **RSC** en sí, se ha convertido en un **“atributo de marca valorado favorablemente por los individuos y que, por tanto, influye en el prestigio o en la reputación de la empresa”** ((Brammer y Millington, 2005) citado por (Manzano, Simó, y Pérez, 2013, p. 22)).

Postulado Cuatro

Compromiso Corporativo Medioambiental

(CCM):

“Acción de la empresa que centra su esencia y sus fuerzas al servicio de una causa, por la mejora continua del conjunto de condiciones exteriores (entorno físico o de situación, político, cultural o de cualquier otra índole, en el que discurre la empresa), esenciales para la existencia de la organización en la que se inserta como individuo social.” (Mayorga, 2017)



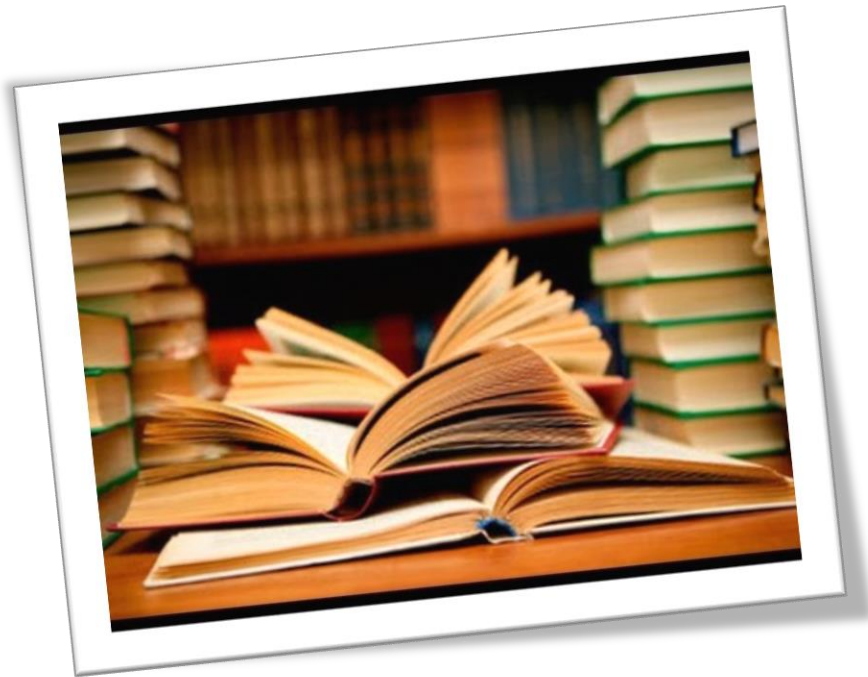
Objetivo



<https://www.psychologies.co.uk/events/how-to-achieve-your-goals.html>

El objetivo de este trabajo, es **analizar** y **proponer** los **atributos, características o rasgos** que **coadyuvan a la construcción de una imagen socialmente comprometida de las empresas**, encaminada a la consolidación de su RSC.

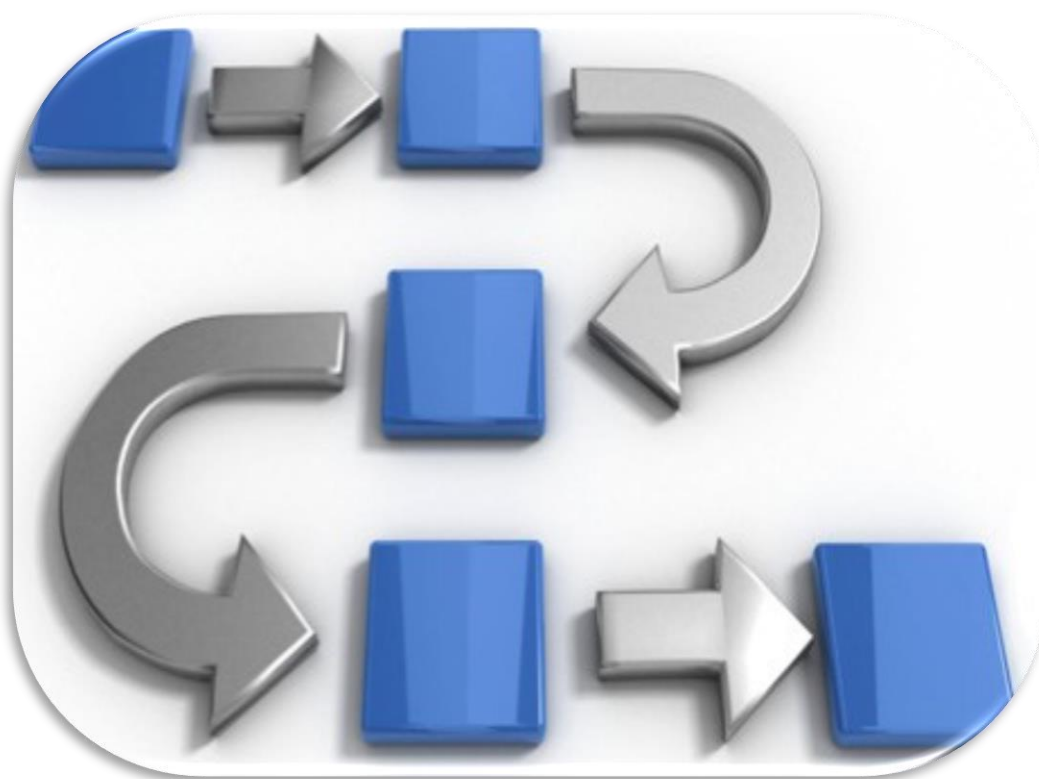
Identificación de atributos comunicacionales para la construcción de una imagen empresarial socialmente responsable en el contexto de una Sociedad del Conocimiento



<https://www.youtube.com/watch?v=tyWOxmE3Dgc>

- Conceptualización de la **Imagen Corporativa**
- **La percepción**, elemento fundamental de la construcción de una imagen socialmente responsable.
- La **construcción de la imagen socialmente responsable** a partir de la percepción en un entorno social.
- **Los atributos**, los insumos comunicacionales fundamentales de la construcción de la imagen.
- La conceptualización de la **Responsabilidad Social Corporativa**.

(Brammer y Millington, 2005; Manzano, Simó, y Pérez, 2013; Capriotti, 1999, 2006; Mohr y Webb, 2005; Sen y Bhattacharya, 2001; Aaker, 2017; Costa, 1977; Brown y Dacin, 1997; Moscovici, 1961; Abundiz, 2007; Rubira-García y Puebla-Martínez, 2017; García, 2014; García y Thomas, 2011; Cuesta, 2000; Russ y Guerrero, 1999; Rizo, 2015; Jodelet, 1986; Garrido y Álvaro, 2007; Schneider, Hastorf y Ellsworth, 1982; Parales-Quenza, 2010; Antoni, 2016; Bermúdez, 2011; Asch, 1972; Fiske y Taylor, 1984; Mayorga, 2017; Carroll, 1979, 1991, 2004, 2014, 2015; Wartick y Cochran, 1985; Andrew Carnegie; Merrick Dodd; Bowen, 1953; Frederick, 1960; Davis, 1960; McGuire 1963; Eells y Walton, 1974; Sethi, 1975; Porter y Kramer, 2002; Cochran, 2007; Falck y Heblich, 2007.)



<https://observantesblog.wordpress.com/2017/04/06/metodologia-de-la-investigacion/>

Esta investigación inicia con una **revisión bibliográfica**, tomando como fuentes primarias principalmente los trabajos relacionados con la responsabilidad social corporativa.

La **información abstraída de esta fase** permite **iniciar un análisis lingüístico básico**, con el cual se pretende **establecer relaciones entre dichas palabras** y de esa forma poder **consolidar una base para investigaciones futuras**.



<http://visitfuerteventura.es/fuerteventura-se-confirma-como-sede-del-comite-olimpico-de-suecia/>

El análisis de la bibliografía revisada, permite deducir que no hay elementos que contribuyan de forma contundente y significativa a la construcción de una identidad corporativa con rasgos socialmente responsables. Es por eso por lo que, siendo la marca de una empresa el principal elemento comunicacional, se considera que ésta debe dotarse de características, valores y atributos organizacionales que muestren, si la hubiera, su dimensión social.

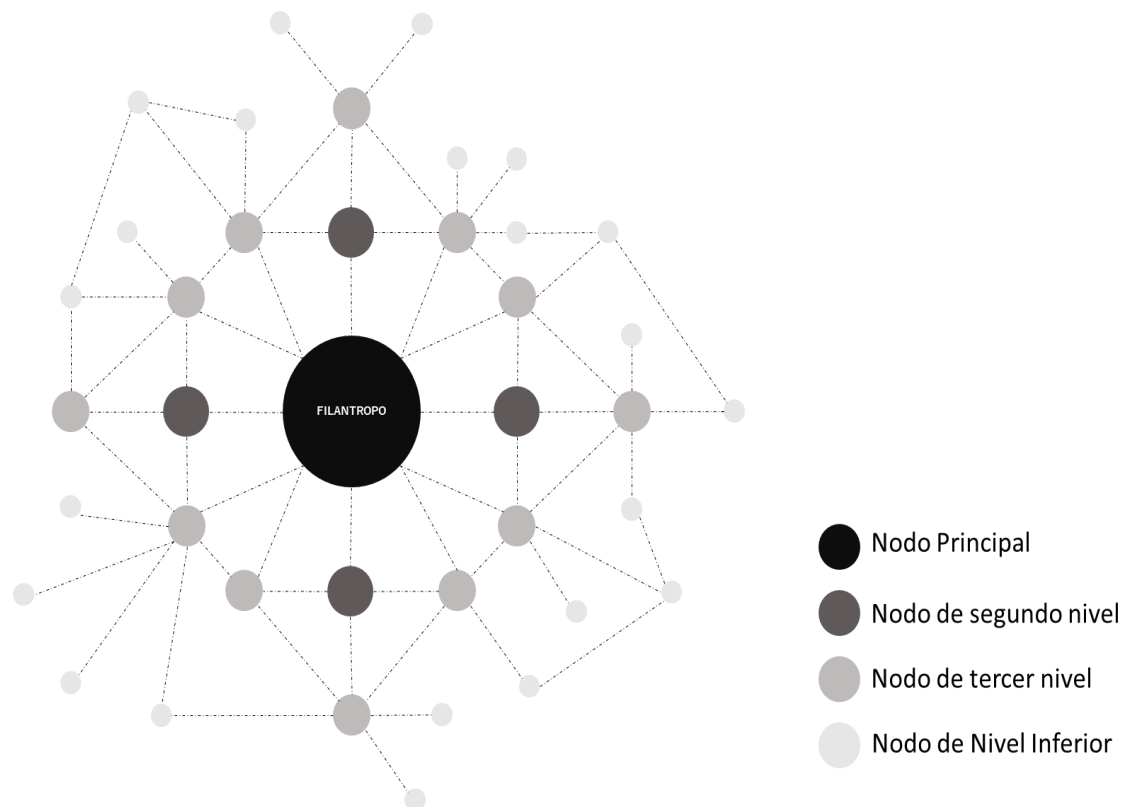


<https://www.expoknews.com/guia-para-crear-alianzas-estrategicas/>

Punto de Partida

(...) la **filantropía** fue vista como una forma de devolver a la sociedad mucho de lo que los empresarios ganaban.

Por este hecho, la elaboración del listado inicial toma como **génesis** dicho concepto y consecuentemente su adjetivo o atributo asociado, **filántropo**, como nodo principal del mismo.



Filántropo: presenta según el diccionario de sinónimos y antónimos de (Santillana, 2016) los siguientes **sinónimos: Altruista, Bienhechor, Bienhechor, Caritativo y Humanitario**, adjetivos que se conciben como **atributos de segundo nivel dentro de una estructura estructura tipo red**, que se construye a partir de una búsqueda sistemática de sinónimos de cada uno de los adjetivos/atributos que se van detectando. A continuación, de cada uno de estos adjetivos/atributos se identifican sus correspondientes sinónimos, que se convierten en atributos de tercer orden. Este proceso continúa hasta que no se aporten nuevos sinónimos o o aparezcan sinónimos ajenos al concepto inicial, logrando así un **listado de 242 atributos**.

Resultados

Agradable Alegre Altruista Amable Amigable Amorosa Apasionada Ayudadora Buena Capaz	Educadora Eficiente Empática Emprendedora Esperanzadora Fuerte Futurista Generosa Honestas Humilde	Perseverante Popular Preocupada Proactiva Protectora Religiosa Reservada Resolutiva Respetuosa Responsable
Carismática Caritativa Colaboradora Compasiva Comprensiva Comprometida con el bien publico Confiable Creativa Desinteresada Dinámica	Inclusiva Inteligente Internacional Justa Leal Luchadora Optimista Organizada Orientada a la familia Paciente	Sensible Seria Servicial Simpática Sociable Solidaria Solvente Tolerante Trabajadora Transparente

Con el **propósito** de que la **elaboración del listado inicial de atributos sea más completo y preciso, se trabajo realizado por (Delgado, 2014)**, quien llevó a cabo investigación profunda dentro del contexto peruano, en la que utilizó técnicas mixtas de investigación, **obteniendo un grupo de rasgos centrados en la percepción de características de tipo social por parte de una clase especial de** Delgado, identificó 60 rasgos de personalidad de las organizaciones no lucrativas en el contexto estudiado



<http://www.axessconseil.com/auditeur-financier/>

Como producto del proceso de comparación entre el trabajo de Delgado y el listado propio se identifican:

- 33 atributos no coincidentes
- 27 atributos coincidentes

Originando una lista ampliada de **275 atributos** (*242 atributos iniciales más 33 atributos no coincidentes con Delgado*).



<http://www.axessconseil.com/auditeur-financier/>

Con la intención de **identificar los atributos que puedan contribuir en la descripción de la identidad de una organización con una marcada sensibilidad de tipo social** se realiza el **análisis semántico de cada uno de los 275 atributos**.

- Diccionarios Larousse (2003, 2007, 2012, 2015) y los Diccionarios de la RAE (2006, 2016).



<http://www.axessconseil.com/auditeur-financier/>

Criterios de selección de adjetivos:

1. El significado del atributo y su calificación al sujeto **persona** deben ser pertinentes a la descripción de una personalidad con una marcada sensibilidad social
2. El atributo denota exclusivamente una **cualidad relativa a la sensibilidad de tipo social**
3. El atributo es de **uso cotidiano**

Una vez examinados los significados de cada uno de los atributos a la luz de estos criterios, fueron incluidos **28 atributos en la lista final**.



<http://www.axessconseil.com/auditeur-financier/>

Un ejemplo de análisis es el atributo **“Amoroso/a”**, el cual se encuentra incluido tanto en el listado tomado de Delgado, como en el listado inicial propuesto por esta investigación: Su **análisis semántico lleva a la conclusión** que no se tiene en cuenta porque **su definición no denota exclusivamente una sensibilidad de tipo social**.

Este análisis se repitió con cada uno de los 275 adjetivos/atributos incluidos en la lista inicial.



<http://www.axessconseil.com/auditeur-financier/>

28 atributos en la lista final



Ecologista

"Que se interesa por la naturaleza y el medio ambiente y procura protegerlos" (Larousse, 2015).



Siendo la integración social un proceso dinámico que puede ser desarrollado como una actividad de responsabilidad social de tipo filantrópico, se decide incluir **Integrador** a la lista final.



<http://www.axessconseil.com/auditeur-financier/>

Relación Final de atributos

- | | | |
|------------------|------------------|-----------------|
| 1. Bondadoso | 11. Entusiasta | 21. Noble |
| 2. Carismático | 12. Equitativo | 22. Optimista |
| 3. Caritativo | 13. Especial | 23. Positivo |
| 4. Colaborador | 14. Esperanzador | 24. Protector |
| 5. Comprensivo | 15. Generoso | 25. Respetuoso |
| 6. Comprometido | 16. Honesto | 26. Responsable |
| 7. Confiable | 17. Humanitario | 27. Sensible |
| 8. Desinteresado | 18. Incansable | 28. Servicial |
| 9. Ecologista | 19. Integrador | 29. Sincero |
| 10. Empático | 20. Modesto | 30. Solidario |

Conclusiones



<http://exportaciondechia.blogspot.com/p/conclusiones.html>

- Se estima que **los 30 atributos identificados, extrapolados a la gestión de la imagen corporativa socialmente responsable o comprometida, constituyen una aportación** de suma relevancia en el contexto actual.
- Tras el análisis cualitativo de la información obtenida, **se detecta un verbo cardinal dentro la construcción de una imagen socialmente responsable, SENTIR.** Haciendo una revisión extensa del mismo, se pueden determinar diferentes relaciones con otros términos, que se convierten en fundamentales al momento de poder construir la imagen corporativa con una marcada sensibilidad social.

Gracias.

Dr. Javier Mayorga

Universidad Autónoma de Occidente (UAO) – COLOMBIA
<http://www.javiermayorga.com/>

Dra. Elena Añaños

Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) – SPAIN
<http://gent.uab.cat/elenaananos/>



ASOCIACIÓN ESPAÑOLA
DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Salamanca (Spain) - 2018

Sesión. F5 . Comunicación Responsable e Intangibles (FES-USAL)



UAB
Universitat Autònoma
de Barcelona



MNI
PROGRAMA DE
MERCADERO Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

ADVERTENCIA: El acceso a los contenidos de este trabajo queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia:

