

Comunicación, factor clave de responsabilidad social en las empresas ecuatorianas

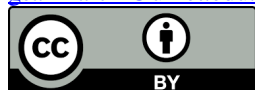
Communication: Key factor of corporate social responsibility

Gladis Sara Sanmartín Ramón¹

Resumen

El papel de la comunicación en el marco de la responsabilidad social empresarial es muy importante, ya que contribuye a construir una imagen positiva de la empresa, promoviendo la confianza y la credibilidad en la sociedad. El objetivo de este artículo es analizar la importancia de la comunicación en el tema de la responsabilidad social empresarial. Para este propósito se seleccionaron cinco empresas ecuatorianas que lideran el ranking de “Empresas con mejor reputación” durante los años 2020- 2023 según MERCO (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa) para determinar qué tipo de comunicación utilizan, si promueven un diálogo participativo con los grupos de interés o se limitan a informar. La metodología empleada es analítica, a través de la presentación teórica del tema comunicación, y responsabilidad social, para ello se consultaron fuentes electrónicas y bases de datos tales como: Scopus, Web of Science, Scielo, Redalyc, Google Académico, Latindex, a fin de obtener artículos y textos científicos estrechamente relacionados con las categorías trabajadas, aspectos que delimitaron los criterios de inclusión, además es una investigación descriptiva, mediante el ejemplo práctico de las empresas Corporación La favorita, Nestlé, Pronaca, Cervecería Nacional, Holcim. La investigación da como resultado que las empresas emplean diversas plataformas de redes sociales, tales como Facebook, Instagram y TikTok, principalmente como un canal de difusión

¹ Máster internacional en Formación de Profesores en la especialización de Lengua y Literatura. Universidad Complutense de Madrid. Magister en Gerencia Educativa. Universidad Técnica de Machala. Licenciada en Ciencias de la Educación, especialización “Lengua y Literatura”. Profesora de Nivel Medio. Universidad Técnica de Machala, Ecuador. Docente agregado I de Tiempo completo, Universidad Metropolitana, Sede Machala, Ecuador. Coordinadora de Vinculación con la colectividad, Universidad Metropolitana. Ecuador. E-mail: gsanmartin@umet.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2705-547X>



en lugar de un medio para el intercambio comunicativo de doble vía, lo que subraya la necesidad de adoptar una metodología más participativa con los grupos de interés.

Palabras clave: comunicación, información, responsabilidad social, empresas ecuatorianas

Abstract

The role of communication within the framework of corporate social responsibility is very important, since it contributes to building a positive image of the company, promoting trust and credibility in society. The objective of this article is to analyze the importance of communication in the topic of corporate social responsibility. For this purpose, five Ecuadorian companies that lead the ranking of “Companies with the best reputation” during the years 2020-2023 according to MERCOR (Business Monitor of Corporate Reputation) were selected to determine what type of communication they use, if they promote a participatory dialogue with the groups of interest or are limited to informing. The methodology used is analytical, through the theoretical presentation of the topic communication and social responsibility. For this purpose, electronic sources and databases such as: Scopus, Web of Science, Scielo, Redalyc, Google Scholar, Latindex were consulted, in order to obtain scientific articles and texts closely related to the categories worked on, aspects that delimited the inclusion criteria, it is also a descriptive research, through the practical example of the companies Corporación La Favorita, Nestlé, Pronaca, Cervecería Nacional, Holcim. The research finds that companies use various social media platforms, such as Facebook, Instagram and TikTok, mainly as a dissemination channel rather than a medium for two-way communicative exchange, which underlines the need to adopt a more participatory methodology with interest groups.

Keywords: communication, information, social responsibility, ecuadorian companies

Introducción

El término de responsabilidad social corporativa se comienza a debatir en las dos últimas décadas en diferentes ámbitos académicos y empresariales (Correa, 2007). De manera general la responsabilidad social empresarial es el compromiso asumido de forma voluntaria por organizaciones en reducir los impactos negativos y fomentar acciones positivas a nivel social, económico y ambiental con el fin de contribuir al desarrollo sostenible mediante un comportamiento ético, transparente y solidario.

Según el Consejo Metropolitano de Responsabilidad Social (CMRS) es un modelo de gestión de las organizaciones que buscan la transparencia, la rendición de cuentas e incorporan dentro de sus planes estratégicos y actividades el reconocimiento de los impactos que sus acciones generan en la sociedad y el ambiente y procuran más allá del cumplimiento estricto de sus obligaciones jurídicas, mitigar los impactos, invirtiendo en el capital humano, el bienestar de la sociedad, la naturaleza y las relaciones entre sus partes interesadas, contribuyendo no solo al aumento de su productividad y competitividad sino a la construcción del desarrollo sostenible.

La comunicación de la empresa es fundamental. La manera de comunicarse, los medios que utilizan, los mensajes que se envían, no solo a través de la palabra hablada o escrita, sino de las acciones que ejecutan, va a determinar su cultura, su imagen y reputación corporativa. Aunque se gestionen (o no) se debe recordar que todo lo que la empresa hace (y cómo lo hace) genera un vínculo con su entorno. Se debe aprovechar cada mensaje que se envía para transmitir la práctica de valores en la sociedad, a través de la comunicación de su propia identidad, bebiendo de la retroalimentación que le pueden generar sus stakeholders (Orjuela, 2011)

No se trata simplemente de informar, sino de abordar el tema de la comunicación como un proceso bidireccional: Transmisión y recepción. (Caravedo et al., 2011). En este sentido

Olcese (2009) 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, a la postre, de innovación” (p. 73). Porque es el diálogo el que permite que los seres humanos se compartan información entre sí. La responsabilidad social surge y se construye por el diálogo de la comunidad, en la comunidad dialogante (De Andrés y González, 2012)

La Comunicación Corporativa engloba todas las declaraciones y mensajes que una empresa dice sobre sí misma. Este tipo de comunicación involucra la realización de diversas acciones, se distribuyen las responsabilidades, se representa y transmite su realidad (Briceño et al., 2010). Este proceso abarca el uso de diferentes formatos y canales para fortalecer y destacar la identidad de la empresa, lo cual es fundamental para el desarrollo y la mejora de su imagen corporativa (cómo la percibe el público) y su reputación. En otras palabras, transforma la identidad de la empresa en su imagen corporativa, y al mantener estas dos dimensiones coherentes a lo largo del tiempo, se fortalece su reputación

Las categorías comunicación-responsabilidad social son abordadas por varios autores tales como Moreno y Capriotti (2011), Orjuela (2011), De Andrés y González (2012), Zambrano (2013) Benavidez y Córtez (2018), Caravedo et al. (2011), Azuero (2009) los cuales presentan modelos, conceptos, elementos, reflexiones, herramientas y estrategias sobre cómo comunicar el comportamiento responsable de las webs corporativas. Se puede evidenciar que aún quedan muchos aspectos que explorar sobre todo investigaciones que profundicen en nuevas formas de comunicación con sus grupos de interés a través de una comunicación ética, transparente, responsable y estratégica.

Según Orozco y Ferré (2013), debe existir una comunicación que permita la interacción con sus públicos, que se conozca sus opiniones y sus valoraciones y esto se logra a través del diálogo. Las Tecnologías de la Comunicación y la Información (TIC) han hecho que la comunicación deba ser de doble vía, privilegiando el diálogo, en una verdadera interacción con los stakeholders.

En este sentido hay varios autores que consideran al diálogo como elemento importante de responsabilidad social. De Andrés y González (2012) sostiene que la comunicación responsable podría ser entendida como el diálogo de organizaciones con públicos que se hacen partícipes de los procesos y efectos derivados de las relaciones entre esa persona/organización/empresa y la comunidad.

Según Hollender y Breen (2010) la comunicación ya no fluye en la dirección tradicional, de arriba abajo, sino que los stakeholders tienen la potestad de participar en los procesos de diálogo. Por otro lado, para Zambrano (2013) la Responsabilidad Social Empresarial, es un término que abarca el diálogo interdisciplinario y reviste una dualidad táctica-estratégica para las organizaciones y los sujetos involucrados

Las últimas definiciones de responsabilidad social incluyen el diálogo. Una definición consensuada y plural a tomar como referencia para la presente investigación es la emitida por el Foro de Expertos sobre RSE, constituido el 17 de marzo de 2005 por iniciativa del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales que definía así Responsabilidad Social Empresarial

La responsabilidad social de la empresa es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria por parte de la empresa, en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medio ambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo

transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y de los impactos que derivan de sus acciones (Zambrano, 2013).

De esta definición se puede inferir que en el marco conceptual de responsabilidad social empresarial estaría el concepto de diálogo como vía para fomentar la RSE, que este sea transparente, abierto y fluido con sus públicos de interés, para conocer sus necesidades, opiniones, quejas y sugerencias y posibilidad de mejorar sus productos y servicios

En Ecuador el tema de responsabilidad social corporativa es un ámbito que en las últimas décadas ha tomado importancia dentro de las empresas como método de sostenibilidad, mejora de procesos y optimización de los recursos que influyen en la reducción de costos. Además de mejorar su imagen frente a los consumidores y la comunidad en general. (Acosta et al., 2018). Existen instituciones que han contribuido a que cada vez más compañías asuman con seriedad sus procesos de sostenibilidad como el Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador (CEMDES), el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES), el Instituto de Responsabilidad Social Empresarial (IRSE) y la Red Pacto Global Ecuador.

Otro factor relevante para la adquisición del paradigma de la sostenibilidad en Ecuador ha sido la globalización: la apertura de sus mercados ha motivado a las empresas a aprender nuevas formas de competir y a adoptar nuevas tecnologías y prácticas, lo que incluye los aspectos éticos-sociales y de la comunicación. No obstante, consignan, aunque más de la mitad de las compañías realiza alguna actividad vinculada con la responsabilidad social, muy pocas elaboran reportes de sostenibilidad y difunden adecuadamente sus estrategias y prácticas. (Viteri y Jácome, 2011)

Para Dawkins (2004) la comunicación continúa siendo el eslabón perdido en la práctica de la responsabilidad corporativa. Aunque muchas compañías están comprometidas con sus responsabilidades sociales, su comunicación es débil, poco convincente (Lewis, 2003).

En vista de lo anterior, el objetivo de esta investigación es analizar la comunicación de RSE de las empresas ecuatorianas, si existe una comunicación bidireccional que promueva el diálogo con sus grupos de interés o solo se limitan a informar, para este propósito se seleccionaron cinco empresas líderes en Ecuador, consideradas “Empresas con mejor reputación” durante los años 2020- 2023 según el ranking MERCO (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa) Se hace una revisión exhaustiva a través de sus páginas webs, memorias anuales, informes de sostenibilidad, sus proyectos de responsabilidad social, el tipo de comunicación que emplean para transmitir a sus públicos de interés o stakeholders, el impacto que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente.

Bajo estas consideraciones surgen las siguientes interrogantes: ¿Cómo están comunicando las empresas las acciones de responsabilidad social a sus grupos de interés? ¿Cuáles son las estrategias de comunicación que utiliza el área de responsabilidad social de la empresa? Para aportar luz sobre estos problemas, el estudio analiza las principales publicaciones sobre RSE y comunicación, publicadas en los últimos 10 años en revistas científicas indexadas. Las categorías analizadas han sido: comunicación; diálogo, información; responsabilidad social; empresas ecuatorianas. De los 50 artículos encontrados se seleccionaron 30 para su respectivo análisis los cuales cumplieron con los criterios de inclusión, los mismos que ayudaron a filtrar la información disponible para incluir solo aquellos que sean pertinentes y de alta calidad.

El estudio revela que, aunque las empresas se esfuerzan por comunicar sus políticas de responsabilidad social a sus grupos de interés, la predominancia recae en la transmisión de información más que en la creación de un diálogo bidireccional. Entre los hallazgos clave, se destaca que las empresas ecuatorianas con mejor reputación aprovechan de manera estratégica

las tecnologías de la información tales como Facebook, Instagram y TikTok, herramientas cruciales para mantener una comunicación activa con sus públicos.

Este uso estratégico de canales tecnológicos sugiere una intención de las empresas por adaptarse a las nuevas formas de interacción en la era digital, aunque aún se encuentra en una fase que requiere evolucionar hacia un intercambio más interactivo y dialógico. El aporte de esta investigación permitirá continuar con el tema para otros análisis, ya que todavía existe una gran demanda de trabajos que ahonden en el modo en que las instituciones comunican su RSE.

Informe MERCO

En el informe 2023 de MERCO (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa) se presenta las empresas con mejor reputación en el Ecuador. En la tabla 1 están las cinco empresas ecuatorianas que por cuatro años consecutivos lideran la lista. Corporación favorita se mantiene primera, desde el 2020 hasta la actualidad; le sigue Nestlé como segunda en el ranking, Pronaca que subió de posición en los últimos tres años. Cervecería Nacional ocupa el cuarto puesto, y completa el Top 5 Holcim (MERCO, 2023; Álava y Sánchez, 2016).

Tabla 1

Posición de las cinco empresas en los años 2020-2023

| Empresa | Posición 2020 | Posición 2021 | Posición 2022 | Posición 2023 |
|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Corp. La favorita | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Nestlé | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Pronaca | 4 | | 3 | 3 |
| Cervecería Nacional | 3 | 4 | 4 | 4 |
| Holcim | 5 | 7 | 5 | 5 |

Nota. Posición de las cinco empresas en los años 2020-2023

Es importante señalar que para identificar las empresas MERCO aplicó una encuesta a 359 directivos empresariales, miembros del comité de dirección de compañías que operan en el país y con una facturación superior a los 200 millones, quienes identificaron entre 18 variables (Tabla 2) que configuran el perfil reputacional de la empresa (MERCO, 2023).

Tabla 2*Variables que configuran el perfil reputacional de las empresas ecuatorianas*

| VALORES | VARIABLES |
|---------------------------------------|---|
| Resultados económicos financieros | 1. Beneficio 2. Solvencia 3. Potencial de crecimiento |
| Calidad de la oferta comercial | 4. Valoración de producto/servicio 5. Valor de la marca 6. Recomendación de los clientes |
| Talento | 7. Calidad laboral 8. Marca empleador reconocida 9. Orgullo corporativo |
| Ética y responsabilidad corporativa | 10. Comportamiento corporativo ético 11. Contribución fiscal al país 12. Responsabilidad social y medioambiental |
| Dimensión internacional de la empresa | 13. Número de países en los que opera 14. Cifra de negocio en el extranjero 15. Alianzas estratégicas internacionales |
| Innovación | 16. Inversiones en Investigación y Desarrollo 17. Nuevos productos y servicios 18. Cultura de innovación y cambio |

Fuente: Elaboración propia con base en el informe de Merco

RSC y herramientas de comunicación en las empresas ecuatorianas

A continuación, se presentan una recopilación de empresas de éxito que han llevado a cabo acciones de responsabilidad social y algunas estrategias de comunicación (Tabla 3).

Tabla 3

Empresas con acciones de responsabilidad social y estrategias de comunicación

| EMPRESA | RESPONSABILIDAD SOCIAL | COMUNICACIÓN | INFORMACIÓN |
|---------|---|--|---|
| Nestlé | Persona: ✓ Promocionar un estilo de vida saludable Comunidad: ✓ Desarrollo rural y mejoramiento de la calidad de vida ✓ Fomentar el empleo digno y la diversidad Planeta: ✓ Proteger el agua y medio ambiente ✓ Actuar para frenar el cambio climático | ✓ Reuniones individuales con accionistas ✓ Comunicación por teléfono o por Internet con inversionistas ✓ Talleres intercambio cara a cara con los consumidores | ✓ Reporte de Gerencia anual de Nestlé ✓ Flashes informativos ✓ Memoria anual ✓ Buzón de sugerencias y los paneles. |
| Pronaca | Económico: ✓ Generación de empleo Social: | ✓ Línea directa con clientes mediante Whatsapp, correo | ✓ Difusión de información mediante |

COMUNICACIÓN, FACTOR CLAVE DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EMPRESAS ECUATORIANAS

| EMPRESA | RESPONSABILIDAD SOCIAL | COMUNICACIÓN | INFORMACIÓN |
|---------------------|---|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Programas de alimentación y nutrición ✓ Capacitaciones sobre salud, bienestar y nutrición Ambiental: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Proyectos forestales | <ul style="list-style-type: none"> ✓ electrónico. | <ul style="list-style-type: none"> Facebook, instagran, YouTube, Twitter ✓ Memoria de sostenibilidad |
| Cervecería Nacional | Consumo responsable <ul style="list-style-type: none"> ✓ Campañas para que los consumidores adopten hábitos responsables Cuidado del agua <ul style="list-style-type: none"> ✓ Planta de tratamiento de aguas residuales ✓ Ciclos de limpieza de llenado y lavado de botellas Eficiencia Energética <ul style="list-style-type: none"> ✓ Implantación de luces led en plantas ✓ Reducción de uso de energía eléctrica en sistemas de refrigeración Mundo Limpio <ul style="list-style-type: none"> ✓ Sistema de clasificación de residuos | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Páginas web para generar consultas, quejas y reclamos de titulares | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Números de teléfono, whatsapp, correo electrónico. redes sociales. Facebook, instagran, YouTube, Twitter |
| Holcim | Clima <ul style="list-style-type: none"> ✓ Uso de combustibles alternativos y biomas en la producción de cemento Naturaleza y Agua <ul style="list-style-type: none"> ✓ Reducción en el consumo de agua Gente <ul style="list-style-type: none"> ✓ Crecimiento de colaboradores e igualdad de género ✓ Personas beneficiadas de inversión social estratégica Economía circular Coprocesamiento de residuos a través de Geocycle y generación de energía limpia | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Encuestas y entrevistas a los clientes | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Información a través de flyers, y redes sociales sobre las características de sus productos y formas de uso adecuado |
| La Favorita | Nutrición: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Raciones de alimentos entregados ✓ Campañas de sensibilización en nutrición Educación: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Niños y adolescentes con apoyo permanente en educación ✓ Varias escuelas con apoyo permanente ✓ Capacitaciones a estudiantes, docentes y padres de familia Ambiente: | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Diálogo constante con sus clientes, a través de canales tradicionales, teléfono fijo, correo electrónico ✓ Encuestas de opinión de su público. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Informes sociales, temáticos y anuales ✓ Difusión de información por medios digitales como Facebook, twitter, instagran, youtube, tiktok, linkedin |

| EMPRESA | RESPONSABILIDAD SOCIAL | COMUNICACIÓN | INFORMACIÓN |
|---------|--|--------------|-------------|
| | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 6 toneladas de residuos recuperados de espacios naturales ✓ 1 kilómetro apadrinado de Ruta Ecológica Chaquiñan <p>Emprendimiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Emprendedores apoyados ✓ Generación de empleo <p>Equidad de género:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Casas construidas para madres solteras y mujeres vulnerables | | |

Fuente: Elaboración propia con base en las memorias de sostenibilidad de las empresas

Como se puede observar, el accionar de las empresas investigadas tienen prácticas responsables que buscan aumentar su compromiso con el planeta, presentan estrategias de sostenibilidad que parte de tres pilares: económico, social y ambiental, utiliza varios canales de comunicación para mantener informado a sus públicos de interés con los que se relaciona. Para evitar caer en los problemas que genera la comunicación de la RSC con objetivos exclusivos en la imagen y la reputación, debe concebirse como una rendición de cuentas, que como lo recomienda (Lozano, 2005) no se limite a señalar aspectos económicos, sino que además se adicionen elementos sociales y medioambientales.

Corporación La Favorita fomenta la comunicación interna y externa con el fin de compartir e involucrar a sus empleados y a la sociedad en los proyectos que lleva a cabo en materia de RSC. Este tipo de comunicación permite una relación más estrecha y comprometida, en donde la transparencia sea la base del diálogo, dejando de lado anteriores prácticas de comunicación unilateral. De esta manera se podrá alcanzar uno de los valores intangibles más importantes de la relación entre stakeholders y empresa: el factor confianza (Orozco y Ferre, 2011).

Metodología

La investigación presenta un enfoque cualitativo, el cual resulta útil para estudiar aspectos sociales complejos que no se pueden describir fácilmente con métodos cuantitativos, incluyendo las opiniones de las personas acerca de sus interacciones, convicciones, costumbres y principios. (Urbina, 2020) porque se consideran las percepciones de los públicos de interés sobre los productos que ofertan las empresas.

Además, se emplea un método analítico ya que este facilita la identificación y comprensión de las dinámicas subyacentes entre las empresas y sus stakeholders, este método contribuyó a investigar cómo ciertas estrategias de comunicación afectan la percepción y el comportamiento de los grupos de interés, así como el impacto general en la reputación y el éxito de la empresa.

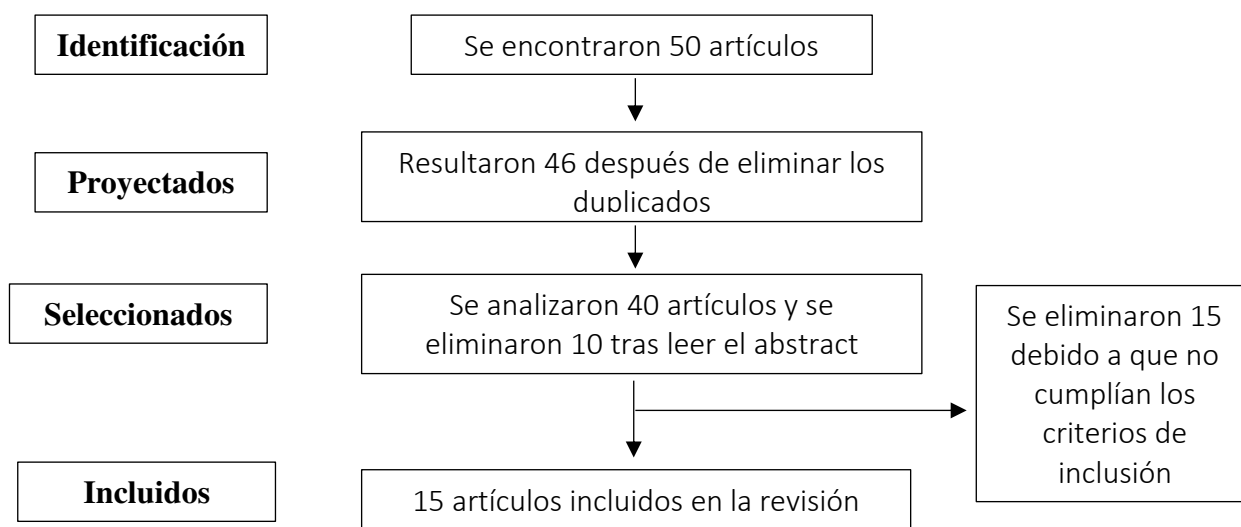
También se empleó una investigación de tipo descriptivo mediante ejemplos prácticos de empresas ecuatorianas que lideran la lista del top 5 “Empresas ecuatorianas con mejor reputación” según el informe 2023 presentado por MERCOSUR. La información de las empresas fue extraída a través de las páginas de internet como: Facebook, Instagram, Twitter informes, reportes y memorias de sostenibilidad.

Se realizó una investigación exhaustiva de diferentes fuentes como Scopus, Web of Science, Scielo, Redalyc, Google Académico, Latindex, a partir de esta revisión bibliográfica se establecieron criterios de inclusión que ayudaron a delimitar la investigación, entre ellos se encuentran aquellos artículos publicados en los últimos 5 años, y que pertenezcan a revistas de alto impacto para presentar una mayor confiabilidad en la información y trabajos que se centren específicamente en la comunicación como aspecto de la responsabilidad social empresarial (RSE) o que examinen la relación entre la comunicación efectiva y la percepción de la RSE.

A través del método PRISMA observado en la Figura 1 se puede verificar la recopilación organizada y verídica de la investigación. La búsqueda dio como resultado 50 investigaciones, 4 se eliminaron por estar duplicados de los 46 se procedió a analizar 40, eliminando 10 posterior a la lectura del resumen, ya que no se centraban en el tema, de los cuales 15 se descartaron porque no cumplían los criterios de inclusión como: artículos antiguos, de baja calidad, idiomas no conocidos, y no relacionados a la temática central, los cuales fueron excluidos del análisis. Finalmente, los 15 artículos restantes y que cumplían los criterios fueron incluidos en la revisión sistemática.

Figura 1

Proceso PRISMA de la investigación sistemática



Nota: Resultado del proceso PRISMA empleado para seleccionar las investigaciones incluidas en el artículo

Resultados y Discusión

A continuación, se detallan los resultados de esta investigación. El 100% de las empresas ecuatorianas objeto de esta investigación difunden información sobre sus acciones de responsabilidad social, a través de sus páginas web: correo electrónico, redes sociales, facebook, instagram, YouTube, Twitter, flyers, infografía, informes anuales y memorias de sostenibilidad.

Las empresas analizadas tienden a utilizar sus plataformas para promocionar sus logros, productos y servicios, sin embargo, se observa una limitada participación con los stakeholders en las conversaciones, debido a la naturaleza unidireccional de la comunicación.

El estudio sugiere que las empresas adopten estrategias de comunicación más dialógicas y participativas, con enfoques interactivos, utilizando canales efectivos de comunicación bidireccional para fomentar un verdadero intercambio de ideas y feedback con sus audiencias.

Además, se subrayan la importancia de evolucionar hacia prácticas de comunicación más inclusivas y bidireccionales que permitan a la empresa no solo informar, sino también escuchar, interactuar y construir relaciones más sólidas y significativas con sus diferentes grupos de interés, con el objetivo de comprender sus expectativas y preocupaciones y utilizar esta información para corregir errores y fortalecer las estrategias de comunicación.

Conclusiones

De acuerdo con la investigación realizada mediante el presente estudio se revela la práctica a favor del desarrollo sostenible, base de la RSE, de varias empresas ecuatorianas que se han posicionado en el mercado como líderes en sus diferentes campos de actuación revelando de esta manera las iniciativas y los mecanismos ejecutados por cada una de ellas para alcanzar la rentabilidad social, ambiental y económica, Sin embargo la tendencia de las empresas a priorizar es la difusión de información sobre comunicación bidireccional.

La investigación destaca una oportunidad crítica para las organizaciones de reconsiderar y reequilibrar sus estrategias de comunicación, enfatizando la importancia de la interacción y el diálogo genuino sobre la mera transmisión de información. Esto significa no solo informar a los públicos de interés sobre sus actividades, políticas y logros, sino también escuchar activamente, responder a sus preocupaciones y necesidades e involucrarlos en un diálogo constructivo.

Finalmente, una comunicación bidireccional puede desempeñar un papel crucial en el éxito de las iniciativas de RSE, alineando mejor los intereses de la empresa con los de sus stakeholder y contribuyendo a una sociedad más inclusiva y sostenible

Referencias

- Acosta, M., Véliz, S. y Torres, J. (2018). La responsabilidad social corporativa y su rol en las empresas ecuatorianas. *Revista Lasallista de investigación*, 15(2), 105-117. DOI:10.22507/rli.v15n2a8
- Álava-Larrea, M. y Sánchez-Riofrío, A. (2016). Cervecería Nacional: Un compromiso con el desarrollo sostenible en Ecuador. *Revista Ciencia UNEMI*, 9(17), 11 – 20. https://www.researchgate.net/publication/308740115_Cerveceria_Nacional_Un_compromiso_con_el_desarrollo_sostenible_en_Ecuador
- Azuero, D. (2009). *La comunicación de la RSE. Propuesta para un modelo de comunicación responsable*. Editor Forética.
- Benavidez, T. y Córtez, M. (2018). Comunicación estratégica y responsabilidad Social Empresarial, escenarios y potencialidades en creación de capital social: Una revisión de la Literatura. *Prisma Social: revista de investigación social*, (22), 127-158. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6562963>
- Briceño, S., Mejías, I. y Moreno, F. (2010). La Comunicación Corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). *Daena: International Journal of Good Conscience*, 5(1) 37-46. [http://www.spentamexico.org/v5-n1/5\(1\)37-46.pdf](http://www.spentamexico.org/v5-n1/5(1)37-46.pdf)
- Caravedo, B., Del Castillo, E., Casanova, L. y Estevez, R. (2011). La responsabilidad social de la empresa en América Latina: Manual de Gestión. Banco Interamericano de Desarrollo.

- <https://www.researchgate.net/publication/254422047> *La responsabilidad social de la empresa en America Latina Manual de Gestion*
- Corporación La Favorita. (2022). Informe 2022. Rendición de cuentas. <https://www.corporacionfavorita.com/wp-content/uploads/2023/03/Informe-Corporacion-Favorita-2022.pdf>
- Correa Jaramillo, J. G. (2007). Evolución Histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial. *Semestre Económico*, 10(20), 87-102
<http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v10n20/v10n20a6.pdf>
- Dawkins, J. (2004). Corporate responsibility: The communication challenge. *Journal of Communication Management*, 9(2), 108-119.
<https://doi.org/10.1108/13632540510621362>
- De Andrés, S. y González, R. (2012). La comunicación en el marco de la Responsabilidad Social. Bases para una definición de Comunicación Responsable. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 6(6), 14-31
<https://www.researchgate.net/publication/259763707>
- Holcim. (2022). Informe de sostenibilidad. https://www.holcim.com.ec/sites/ecuador/files/2023-08/m_informe_holcim_2022_v5.pdf
- Hollender, J. y Breen, B. (2010). *The responsibility revolution. How the next generation of businesses will win*. John Wiley & Sons
- Instituto de Responsabilidad Social Empresarial. (2016). Responsabilidad Social Empresarial (IRSE). <https://www.irse-ec.org/fundamentos-del-irse/>
- Lewis, S. (2003). Reputation and corporate responsibility. *Journal of Communication Management*, 7(4), 356-366. <https://doi.org/10.1108/13632540310807494>

Lozano, J. M. (2005). *Los gobiernos y la responsabilidad social de las empresas. Políticas públicas más allá de la regulación y la voluntariedad*. Editor Granica.

https://books.google.com.cu/books/about/Los_gobiernos_y_la_responsabilidad_socia.

MERCO. (2023). Monitor Empresarial de Reputación Corporativa El proceso de elaboración de Merco Ecuador 2023. <https://www.merco.info/files/2023/01/1597/metodologia-e-informe-de-verificacion-merco-empresas-ec-2022.pdf>

Monitor Empresarial de Reputación Corporativa. (2023). Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, (MERCO). Las empresas con mejor reputación corporativa. Empresarial. <https://www.merco.info/ec/ranking-merco-empresas>

Moreno, A., y Capriotti, P. (2011). La comunicación de las empresas españolas en sus webs corporativas. Análisis de la información de responsabilidad social, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 11(21). <https://doi.org/10.1387/zer.3718>

Nestlé. (2022). Reporte sobre desarrollo sostenible. <https://empresa.nestle.es/sites/g/files/pydnoa431/files/es/libreria/documentos/documents/publicaciones/reportes-desarrollo-sostenible-nestle.pdf>

Olcese, A. S. (2009). *El capitalismo humanista*. Ediciones Jurídicas y Sociales, S.A.

Orjuela Córdova, S. (2011). La comunicación en la Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. Correspondencias & Análisis, (1), 138-156. <https://www.bing.com/search?q=Orjuela+C%C3%B3rdova%2C+S>

Orozco Toro, J. y Ferré Pavia, C. (2013). La Comunicación Estratégica de la Responsabilidad Social Corporativa. *RAZÓN Y PALABRA Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*, (83), 1-20.

<https://www.bing.com/search?q=Orozco+Toro%2C+J.%2C+y+Ferr%C3%A9+Pavia%2C+C.+%282013%29>.

Pronaca. (2022). Memoria Sostenible. <https://www.pronaca.com/memoria-sostenible/>

Urbina, E. C. (2020). Investigación cualitativa. *Applied Sciences in Dentistry*, 1(3).

https://www.researchgate.net/publication/367923376_Investigacion_Cualitativa

Viteri, J. y Jácome, M. (2011). La Responsabilidad Social como modelo de gestión empresarial.

Eidos, (4), 92-100.

<https://www.bing.com/search?q=Viteri%2C+J.%2C+y+J%C3%A1come%2C+M.+%282011%29>.

Zambrano, X. (2013). Responsabilidad Social Empresarial y Comunicación: relación para la transformación social. *TEMAS DE COMUNICACIÓN*, (26), 65-90.

https://www.academia.edu/116427914/Responsabilidad_Social_empresarial_y_comunicaci%C3%B3n_Relaci%C3%B3n_para_la_transformaci%C3%B3n_social