

Sostenibilidad y su impacto en la Comunicación Corporativa

Por Italo Pizzolante Negrón (*)

El concepto de la Responsabilidad Social Empresarial, RSE, dio paso en el tiempo, al de *Responsabilidad Corporativa*, integrando al análisis de la actuación de la empresa, además de los positivos impactos en el eje de lo social, los impactos de su desempeño económico y ambiental; una búsqueda permanente por armonizar los intereses de la empresa y las expectativas de la sociedad que la rodea y que percibe sus actuaciones. Sin embargo, para garantizar el largo plazo y el necesario blindaje para operar, no fue suficiente la interpretación gerencial que se le dio a la “Responsabilidad Corporativa” y la re-significación por lo social y su impacto político hizo necesaria una integral re-interpretación de la empresa, su modelo de gobierno y los procesos de gestión que conducen su actuación frente a la sociedad. Apasionada invitación a la introspección corporativa llamando la atención de audiencias que trascendieran a las organizaciones sociales, la academia y a los muchos “evangelizadores corporativos”, que como yo, dedican largas e itinerantes jornadas para persuadir al mundo de la empresa de los nuevos horizontes que debían incorporar en la planificación de su estrategia, los mensajes que comunica su actuación, las nuevas habilidades y capacidades que exige el manejo de las nuevas realidades y el modelo de gobierno de empresa que garantice la nivelación de información, alineación gerencia y el direccionamiento estratégico de toda la organización para hacerla realmente sostenible.

La “RSE” en el salón de los espejos

En las “evangelizaciones” solía repetir a mis compañeros de ruta en toda la región, del riesgo de encontrarnos en un “salón de espejos”, donde los convencidos de la RSE hablamos de la RSE. Una clara señal fue dada por los amigos del BID, con quienes iniciamos en el 2003 y desde su Consejo Consultivo, las “Conferencias Iberoamericanas de RSE” cuyos mensajes modelaron por 10 años la actuación de múltiples instituciones y empresas, dando al tema la legitimidad y notoriedad que merecía, pero que pasados los años, dejaron de promoverlos y convertidos en “salones de espejos”, evolucionamos a temas como Valor Compartido, Negocios Inclusivos y Competitividad Sostenible, entre muchos otros innovadores conceptos; eran tiempos de nuevas valoraciones sociales y de cambios políticos para ocuparse de la llamada “base de la pirámide”, en la búsqueda gerencial por blindar la operación de una empresa sometida a nuevas y desconocidas presiones de una “opinión pública” que se organizaba, tensionando el entorno de los negocios y que por primera vez actuaba con la convicción de que sus opiniones influían y que podían cambiar aquello que o no entendían o que simplemente no estaban de acuerdo porque impactaba su vida. Las

investigaciones eran elocuentes: los consumidores globales con conciencia social tienden a ser más jóvenes, 63% menores de 40 años y se sienten “influyentes y poderosos” por el impacto que generan a través de su actuación virtual en las redes sociales, los mismos que se sienten políticamente activos y afirman, en un 80%, que “los gobiernos deben legislar de forma que las empresas se vean obligadas a actuar de forma responsable”, de acuerdo a una no tan nueva publicación de la Revista Prosumer Report. ¿Cuál es el impacto en la operación de una empresa que cada vez este mas regulada por la exigencia ciudadana y el “populismo electoral” del sector político que desea conservar su apoyo popular?.

Puentes seguros que conectan actuaciones y confianza

Los nuevos estados de conciencia del liderazgo empresarial frente su mapa de riesgos, producto de los impactos de su actuación dentro y fuera de la propia organización, consolidaron la evolución de la gestión aislada de la Responsabilidad Social Empresarial al desempeño coordinado e integral de una Empresa Socialmente Responsable, garantizando su largo plazo y blindando sus operaciones. Esta renovada visión empresaria, requirió pasar de la administración, frecuentemente emocional, de múltiples programas y proyectos sociales y ambientales, a una estrategia racional de procesos de gestión que incidiera en la comprensión, en todas las áreas de la organización, de forma como la empresa venía operando para alcanzar sus objetivos de negocio. Es ese nuevo estado de conciencia empresaria, el que da paso al concepto de *Sostenibilidad* siendo así el puente que integra los programas y proyectos sociales y ambientales a los procesos gerenciales que conducen los Planes de Negocios de una empresa que satisfacen sus expectativas económicas.

En la reciente Cumbre de las Américas en Panama, Luis Alberto Moreno, Presidente del Banco Interamericano de Desarrollo, BID, afirmo que “la empresa privada tiene un rol fundamental y empieza por trabajar en la equidad”, visión que refuerza Ban Ki-moon Secretario General, Naciones Unidas, en el mismo evento, al sostener que “se debe anteponer los intereses globales a los individuales y la prosperidad sostenible a la rentabilidad”. Esta reingeniería del pensamiento gerencial, frente la conflictividad social y sus implicaciones en un ambiente político cada vez más adversos a la empresa está incidiendo en los diferentes procesos de gestión, vigilando, más que nunca, las percepciones sociales de comportamientos que afectan la trayectoria e impactan en la confianza del sector privado y la viabilidad de la empresa. En otras palabras, que impactan la valoración de la empresa y bajan radicalmente la “prima” del seguro de la empresa que representa la confianza y su Reputación.

Reingeniería de Pensamiento: Nuevos riesgos viejos comportamientos a cambiar

De acuerdo a RobecoSAM presentado en el Foro Económico Mundial 2015 los riesgos de la empresa podrían agruparse, además de aquellos vinculados a regulaciones, en riesgos físicos, reputacional, competitivos, legales y sociales. Pero, lo que hace más complejo el diseño de un nuevo Planes de Negocios que garantice la sostenibilidad de la empresa, es la dramática caída de la confianza y que de acuerdo a la investigación mundial de EDELMAN 2015 afirma que el 72 % de la población mundial solo cree “en mis amigos y familia”, el 70% en los “expertos académicos”, 60% en las compañías que usa; mientras su confianza es “neutral” cuando afirma el periodistas (53%), empleados de la compañía (52%), pero lo preocupante es que afirman desconfianza en los CEO de las empresas (46%), los gobernantes (40%) y las celebridades (34%). Información que exige dibujar nuevos mapas de stakeholders para hacer de la comunicación una herramienta estratégica para el logro de los objetivos de la empresa.

La actuación empresarial debe ser revisada a la luz de aquello que hace la empresa e influye en su reputación, aquello que las personas dicen que hace la empresa y que la predisponen, pero también aquello que cada quien percibe y experimenta que es la realidad y la RSE o actuación sostenible de la empresa, humaniza la relación y reconstituye el tejido de confianza social. No hay nada más real que una percepción y ella es guía de los apoyos o la crítica a la empresa, siendo la comunicación estratégica la herramienta de gestión para la confianza.

El desafío del Director de Comunicaciones es gerenciar la miopía corporativa de muchos, que evita que la empresa revise su comportamiento y sus procesos de gestión frente los impactos de sus actuaciones, dándose el caso frecuente donde pretenden mitigar los impactos reputacionales con el diseño creativo de mas y mejores programas y proyectos de RSE, sin comprender que la sociedad ha re-significado el concepto de la responsabilidad de la empresa frente la sociedad y sus acciones filantrópicas, sin dejar de ser muy importantes, son mucho menos valoradas de lo que la mayoría quiere aceptar. En una reciente investigación en la Republica Dominicana se le pregunto al ciudadano como definía la RSE y sus respuestas fueron: trabajo, salud, educación y casi al final de sus prioridades “donaciones”. Esta opinión colectiva es la misma que he encontrado en cada país que trabajo en la región.

Datos recientes, publicados por KPMG y la Fundación SERES en España de los responsables de la RSE, afirman que los principales valores que aporta el compromiso con la RSE es la atracción de talento, ser motor de innovación, ventajas comerciales y eficiencia organizacional, entre otras. El 81% de la población mundial investigada por EDELMAN, está de acuerdo que “las empresas mejoran sus beneficios económicos

cuando toman acciones específicas en lo social”. Vale la pena revisar en internet los numerosos hallazgos que aporta DIRSE, Asociación Española de Directores de RSE y a la que pertenezco en España y que profundiza hallazgos interesantes.

Los “impactos” de la actuación empresarial, obligan a revisar conceptos, metodologías y aproximaciones que trascienden el buen trabajo de las áreas de Comunicación y RSE, para incluir en el diseño de estrategias de actuación socialmente responsables, además del propio Presidente de la empresa, a las áreas de riesgo o planificación estratégica, mercadeo, recursos humanos, operaciones y tantas otras que nunca se sintieron “incluidas”, más allá de la sensibilidad humana de muchos de los ejecutivos de la empresa y su complejo componente emocional.

En mi desempeño profesional son, en resumen, cuatro las dimensiones de pensamiento estratégico que responden a la pregunta del título y que resume nuestro “Modelo de Actuación ”: Estrategia, Mensaje, Habilidades y Governance, o modelo de gobierno de la empresa, frente las ya no tan nuevas realidades para las cuales la empresa, en general, no estaba nivelada en información del entorno y sus implicaciones en el negocio, ni alineada gerencialmente en la forma de enfrentar las crecientes amenazas y mucho menos direccionada estratégicamente, a partir de un Plan de Trabajo u Hoja de Ruta que garantice que su Plan de Negocios permita satisfacer las expectativas del negocio. Quedo más por contar, pero mucho más por seguir pensando.

(*) Consultor Internacional en Estrategia y Comunicación.

www.pizzolante.com

twitter: ipizzolante

Mail: ipizzolante@pizzolante.com

Italo Pizzolante Negrón

<https://pa.linkedin.com/pub/italo-pizzolante-negrón/32/46b/483>

Es Ingeniero Civil, con Máster en Comunicación Política de la Universidad Autónoma de Barcelona y Doctorado en Comunicación Organizacional, en la Universidad Jaume I, Castellón, ambos en España, donde también curso el Programa Avanzado de Dirección en Responsabilidad Corporativa en el IE, Instituto Empresa y su actualización en 2014, esta certificado para el desarrollo de Informes de Sostenibilidad por el Global Report Initiative (GRI) en la última versión de G4. Con 40 años de experiencia en el área de Estrategia y Comunicación Empresarial pública y privada, es socio fundador (1976) de la firma PIZZOLANTE, dedicada a la consultoría gerencial en estrategia y comunicación empresarial, que cuenta con un prestigioso portafolio regional de clientes locales, multinacionales y globales.

Es un prestigioso conferencista nacional e internacional en temas de: *Comunicación Estratégica, Responsabilidad Social Empresarial, Gobierno Corporativo y Reputación Empresarial, entre otros*. Comentarista invitado del canal **CNN en Español**. Ha publicado los libros: **Ingeniería de la Imagen**, Editorial UCAB (1993); **La Reingeniería del Pensamiento** (Editorial Panapo con 4 ediciones); **Organización y Cultura, la Identidad Corporativa: Capítulo "La Geometría de la Comunicación"** (Universidad Católica de Murcia, España, 2000); **El Poder de la Comunicación Estratégica, Reflexiones de un Evangelizador Corporativo** (con 6 ediciones: AVE-CEDICE 2001, seleccionado en el 2002 como el "Libro del mes" en España, por la prestigiosa Revista CONTROL; Ediciones Hermes de la Universidad de Medellín, Colombia 2003; la Universidad Pontificia Javeriana, Colombia 2004 y 2005; la Colección Profesional de El Nacional, Venezuela 2006 y 2008; y la editorial Intermedio del Círculo de Lectores, Colombia 2007). En Venezuela presento en 2008, junto a sus coautores, el libro: **"Tres visiones de la ética y la responsabilidad social en la empresa del siglo XXI"**, en su Capítulo: *"La Empresa Socialmente Responsable"*. En España presentó, junto sus coautores, los libros: **"Gestión de la Comunicación en las organizaciones"**, en sus capítulos de *"Gobierno Corporativo, la Revolución de la Transparencia"* y *"Portavocía"* (Editorial Ariel, Barcelona 2004). También es España, para Iberoamérica publicó: **"DirCom, Estratega de la Complejidad: Nuevos paradigmas para la Dirección de la Comunicación"** (Editado por Joan Costa, Barcelona, 2009) y **"De la Responsabilidad Social Empresarial a la Empresa Socialmente Responsable"** (Universidad Jaume I, Castellón, 2009). Reciente publicó en Perú: **"Retos de la Comunicación Social en la Gestión Pública"** (Cuaderno de Trabajo No.1, Grupo RPP, 2013). Está preparando: **"El Desafío de Modelar. Comunicación Estratégica para el Fortalecimiento Institucional"**.

A través de los buscadores en Internet, en la página web de la firma www.pizzolante.com, facebook y en el canal en YouTube "PizzolanteComunica" pueden ser consultadas sus charlas y conferencias, entrevistas en prensa, artículos de opinión en publicaciones latinoamericanas, al igual que testimoniales en video tape.

Es fundador de las Cátedras: "Gerencia de la Comunicación e Imagen" en el IESA, Instituto de Estudios Superiores de Gerencia en Venezuela en 1991, "Management Responsable" en BARNA, Business School, Republica Dominicana, 2010. Es profesor de postgrado en diferentes Universidades en Iberoamérica (Instituto Empresa, España; USMA, Panama; Javeriana, Colombia. Productor y animador de radio en el período 1972-1980 y fundador del programa venezolano de televisión "Ciudadano Corporativo" y "Constructores de un País", en prensa escrita, fundó en varios medios de comunicación la primera sección especializada en Comunicación Corporativa a partir del año 1989. Escribe en distintos medios regionales (Revista Estrategia y Negocios, Centroamérica; Revista Imagen y Comunicación, Perú; Revista Mercado, Rep Dominicana). Su firma es ganadora de reconocimientos nacionales e internacionales, como el **"Gold Quill Awards 2013"** de la IABC (*International Association of Business Communicators*), el **"Stevie International Business Awards 2013"** seis veces reconocida como **"Agencia de Comunicaciones del año"** en la Revista P&M (*Publicidad y Mercadeo*) y varias veces como **"Gerente del Año"** en la Revista GERENTE (*Venezuela y Colombia*), entre otros reconocimientos locales y regionales.

Es miembro de la Asociación Española de Directores de Responsabilidad Social, DIRSE. Ex presidente de la Alianza Social de la Cámara Venezolana-Americana VenAmCham y actual miembro de su Junta Directiva; Ex presidente de la Asociación Venezolana de Ejecutivos. Fue miembro del Equipo Asesor externo para la reestructuración del sector privado en el BID (*Banco Interamericano de Desarrollo*, 2002) en Washington. Miembro fundador de la Red Andina de Gobernabilidad Corporativa promovida por la CAF, Corporación Andina de Fomento, además de miembro fundador de numerosas iniciativas promovidas por el Banco Mundial-IFC/OCDE. Fue parte del Consejo Consultivo del SEKN, Social Enterprise Knowledge Network (*Universidad de Harvard-IESA*) y del Consejo Asesor del BID en

Washington, USA que promovió las Conferencias Interamericanas de Responsabilidad Social Empresarial desde el 2002; y es Asesor de la Organización de Estados Americanos (OEA) y numerosas ONG's para los mismos temas.