



XXVIII CONGRESO

EBEN ESPAÑA

CÓRDOBA 10, 11 y 12 de junio de 2021



El valor de comunicar acciones de RSC y su impacto en la reputación empresarial.

**Belen Lopez Vazquez¹*

¹ ESIC, Business Marketing School, Pozuelo de Alarcón Madrid

Código: O.62

Área: RESPONSABILIDAD SOCIAL Y REPUTACIÓN CORPORATIVA

Palabras Clave:

Responsabilidad social corporativa, reputación corporativa, comunicación corporativa, teoría stakeholders, valor compartido, impacto social.

RESUMEN:

En las dos últimas décadas se ha intensificado el debate sobre la contribución de las empresas en la sociedad. Algunas teorías sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC), como es la teoría de los stakeholders (Freeman, 2010; Fernando & Lawrence, 2014), han proporcionado un extenso análisis sobre el impacto de las acciones desarrolladas por las compañías en múltiples áreas de la sociedad, repercutiendo sus resultados en la reputación empresarial (Fombrun, 2005; Muliani, C., et. al., 2020). A su vez, el objetivo de generar valor compartido (Porter & Kramer, 2019) representa una visión teórica y práctica de la perspectiva multistakeholder, donde las compañías persiguen el fin de generar valor económico, social y medioambiental a diferentes stakeholders. Analizar la respuesta empresarial desde esta perspectiva permite conocer las motivaciones internas (Garriga & Melé, 2004) y el papel participativo de la empresa en el entorno. A propósito de la crisis provocada por la COVID-19, las compañías se han involucrado en múltiples actividades frente a la situación de emergencia sanitaria. Estas soluciones han sido comunicadas utilizando mensajes en diferentes plataformas para explicar su contribución real. Este artículo explora la comunicación corporativa de empresas españolas, vinculando su responsabilidad social a las necesidades sociales de sus stakeholders en el primer año de la pandemia global. La comunicación tiene aquí unos fines solidarios y un efecto integrador debido a la participación e involucración social de las compañías.

En este artículo, analizamos las prácticas que Naciones Unidas ha publicado en su informe #accionesconpropósito, donde destacan la contribución de 165 empresas a la sociedad durante 2020, mediante buenas prácticas empresariales que también estas empresas han comunicado en su web y canales online, tales como: donaciones, acciones con empleados, creación de productos, etc. con un impacto significativo dentro y fuera de la organización. Como resultado, estas acciones nos permiten evaluar la relación directa entre responsabilidad social, comunicación y reputación, en un escenario donde las empresas han realizado contribuciones directas en beneficio de la sociedad. Como consecuencia, la RSC muestra su valor estratégico e impacto social al generar un valor compartido en los grupos de interés, incrementando la credibilidad y reputación empresarial.

Referencias:

Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge university press.
Fernando, S., & Lawrence, S. (2014). A theoretical framework for CSR practices: Integrating legitimacy theory, stakeholder theory and institutional theory. *Journal of Theoretical Accounting Research*, 10(1), 149-178.
Fombrun, C. J. (2005). A world of reputation research, analysis and thinking?building corporate reputation through CSR initiatives: evolving standards. *Corporate reputation review*, 8(1), 7-12.

Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of business ethics*, 53(1), 51-71.

Muliani, C., Ma'ruf, J. J., Djalil, M. A., & Utami, S. (2020). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) on Corporate Reputation and Brand Equity At Pt. Bank Aceh Syariah, Banda Aceh, Indonesia With Trust and Customer Satisfaction As Mediating Variables.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2019). Creating shared value. In *Managing sustainable business* (pp. 323-346). Springer, Dordrecht.