



Comunicación Estratégica y Responsabilidad Social Corporativa: Escenarios y potencialidades en la creación de Capital social

Strategic Communication and Corporate Social Responsibility: Scenarios and potentials in the creation of social capital

Comunicação Estratégica e Responsabilidade Social Corporativa: Cenários e potencialidades na criação de capital social

Gary Fernando Jiménez-Hidalgo ^I
gjimenezh@uteq.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-9988-0164>

Milexy Jamilex Quiroz-Romero ^{II}
mquirozr@uteq.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0003-8984-812X>

Magali Giocanda Calero-Lara ^{III}
mcalero@uteq.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-7394-9469>

María Alexandra Chica-Macay ^{IV}
mchica@uteq.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0002-4154-0057>

Jessenia Estefanía Bravo-Verduga ^V
jesseniabravover@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-6920-199X>

Correspondencia: gjimenezh@uteq.edu.ec

Ciencias Técnicas y Aplicadas
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 10 de enero de 2025 * **Aceptado:** 19 de febrero de 2025 * **Publicado:** 07 de marzo de 2025

- I. Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Quevedo, Ecuador.
- II. Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Quevedo, Ecuador.
- III. Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Quevedo, Ecuador.
- IV. Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Quevedo, Ecuador.
- V. Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Quevedo, Ecuador.

Resumen

La investigación pretende conocer la comunicación estratégica al uso de enfoques y tácticas específicas para transmitir mensajes de manera efectiva. Se trata de desarrollar estrategias de comunicación que sean coherentes con los objetivos y valores de la empresa y que permitan transmitir información de forma clara y persuasiva. La responsabilidad social empresarial se refiere al compromiso de las empresas de llevar a cabo prácticas éticas y sostenibles que contribuyan al desarrollo social ambiental., implica considerar y abordar los impactos que las acciones de las empresas tienen en los diferentes grupos de interés, como los empleados, la comunidad el medio ambiente y los accionistas. Las empresas que adoptan la responsabilidad social empresarial (RSE) buscan generar un impacto positivo en la sociedad y contribuir al desarrollo sostenible. A través de una comunicación estratégica efectiva, las empresas pueden comunicar de manera transparente sus esfuerzos en la responsabilidad social, involucrar a los diferentes grupos de interés y construir una reputación positiva. En la investigación se describen los escenarios y potencialidades de la creación del capital social, a través de la comunicación estratégica en donde se destacan aspectos como la cooperación, la solidaridad y la participación cívica de formas de generar capital social. Se discuten también barreras y desafíos en la creación del capital social, como la desconfianza y el individualismo y se propone estrategias para superarlos. Estos aspectos son explorados con el fin de comprender mejor como la gestión adecuada del capital social puede contribuir al logro de resultados positivos.

Palabras clave: responsabilidad social; empresa; conceptualización; comunicaciones estratégicas.

Abstract

The research aims to understand strategic communication through the use of specific approaches and tactics to effectively transmit messages. It involves developing communication strategies that are consistent with the company's objectives and values and that allow information to be transmitted in a clear and persuasive manner. Corporate social responsibility refers to the commitment of companies to carry out ethical and sustainable practices that contribute to social and environmental development. It involves considering and addressing the impacts that companies' actions have on different interest groups, such as employees, the community, the environment and shareholders. Companies that adopt corporate social responsibility (CSR) seek to

generate a positive impact on society and contribute to sustainable development. Through effective strategic communication, companies can transparently communicate their efforts in social responsibility, involve different interest groups and build a positive reputation. The research describes the scenarios and potentials for the creation of social capital, through strategic communication where aspects such as cooperation, solidarity and civic participation are highlighted as ways to generate social capital. Barriers and challenges in the creation of social capital, such as distrust and individualism, are also discussed and strategies are proposed to overcome them. These aspects are explored in order to better understand how proper management of social capital can contribute to achieving positive results.

Keywords: social responsibility; company; conceptualization; strategic communications.

Resumo

A investigação visa compreender a comunicação estratégica através da utilização de abordagens e táticas específicas para transmitir mensagens de forma eficaz. Passa por desenvolver estratégias de comunicação que sejam coerentes com os objetivos e valores da empresa e que permitam transmitir informação de forma clara e persuasiva. A responsabilidade social corporativa refere-se ao compromisso das empresas em realizar práticas éticas e sustentáveis que contribuam para o desenvolvimento social e ambiental. Envolve considerar e abordar os impactos que as ações das empresas têm nos diferentes grupos de interesse, como os colaboradores, a comunidade, o ambiente e os acionistas. As empresas que adotam a responsabilidade social corporativa (RSC) procuram gerar um impacto positivo na sociedade e contribuir para o desenvolvimento sustentável. Através de uma comunicação estratégica eficaz, as empresas podem comunicar de forma transparente os seus esforços em matéria de responsabilidade social, envolver diferentes partes interessadas e construir uma reputação positiva. A investigação descreve os cenários e as potencialidades para a criação de capital social através da comunicação estratégica, destacando aspetos como a cooperação, a solidariedade e a participação cívica como formas de geração de capital social. As barreiras e os desafios na criação de capital social, como a desconfiança e o individualismo, são também discutidos, e são propostas estratégias para os ultrapassar. Estes aspetos são explorados para melhor compreender como a gestão adequada do capital social pode contribuir para alcançar resultados positivos.

Palavras-chave: responsabilidade social; empresa; conceituação; comunicações estratégicas.

Introducción

La comunicación estratégica y la responsabilidad social corporativa son dos conceptos clave en la construcción del capital social en las organizaciones. La comunicación estratégica permite informar de manera efectiva los valores y prácticas de responsabilidad social corporativa, inspirando confianza y compromiso entre las diversas partes interesadas.

La conceptualización de los elementos que se van a manejar en la investigación resulta fundamental para acotar nuestro ámbito de trabajo. De esta forma la Responsabilidad Social Corporativa o RSC es el punto de partida que enmarca todo el trabajo. (García- Mirón, 2020).

Esto, a su vez, contribuye a fortalecer el capital social de la organización, construyendo relaciones sólidas y de largo plazo con la comunidad, empleados, clientes y otros stakeholders relevantes. En este contexto, es importante analizar los escenarios y el potencial que ofrece la comunicación estratégica y la responsabilidad social corporativa para maximizar el impacto positivo en el desarrollo sostenible y el bienestar social.

Se esfuerzan por mejorar la imagen y el desempeño de la empresa al tiempo que promueven el bienestar social y ambiental. La construcción de capital social se refiere a cómo las empresas pueden crear valor social y fortalecer sus relaciones con la comunidad, lo que puede generar reputación y beneficios económicos a largo plazo.

Esta investigación es importante para comprender el papel de la comunicación en las organizaciones oficialmente constituidas, así como en los procesos de desarrollo sostenible y gestión de la responsabilidad social empresarial, en adelante denominada RSE. Según este enfoque, la comunicación se entiende como una práctica de comprensión, integración, democracia, gestión participativa y efectiva, por la que se considera la cultura como un escenario en el que se construye identidad, interpretación, relaciones y se definen los roles de los actores sociales.

Desarrollo:

La comunicación estratégica se refiere a un enfoque planificado y sistemático para gestionar y transmitir mensajes de manera efectiva con el fin de alcanzar objetivos organizacionales específicos. Implica identificar y entender las necesidades y expectativas de los diferentes grupos de interés, como clientes, empleados, accionistas, comunidad y gobierno, y desarrollar mensajes y canales de comunicación adecuados para lograr una relación de confianza y satisfacción mutua.

Dentro del conjunto de elementos que configura la comunicación de las organizaciones, se encuentra la imagen corporativa, que otorga identidad y conforma un activo fundamental, derivado

de las influencias interactivas con los clientes. Se trata del conjunto de significados que los clientes asignan a la empresa y luego utilizan para describirla, recordarla y relacionarla como un resultado neto de su experiencia; impresiones; creencias, sentimientos y conocimiento (Betancourt, 2021).

La comunicación estratégica y la responsabilidad social empresarial están estrechamente relacionadas, ya que una comunicación efectiva es esencial para transmitir y promover los valores y acciones de responsabilidad social de una empresa. La comunicación estratégica en el contexto de la responsabilidad social empresarial implica comunicar de manera transparente las actividades y logros sociales de la empresa, así como involucrar a los diferentes grupos de interés en los procesos de toma de decisiones y en la co-creación de valor social.

De acuerdo a Espinel (2019), Marshall y Eric MacLuhan establecen cuatro leyes las cuales son conocidas como la tétrada Mc Luhiana que se comporta como una matriz útil para el análisis en la comunicación estratégica en términos de medios y acciones comunicativas. La matriz es aplicada a un objeto de análisis.

La primera ley es extender que implica prolongar, intensificar, avanzar, incrementar un medio o acción comunicativa en la labor de análisis de escenarios pre comunicativo, comunicativo y post comunicativo.

La segunda ley es la obsolescencia que se da como consecuencia de la extensión y que deriva en inevitables mutilaciones como mecanismo de autorregulación propio de los organismos vivos en constante evolución.

La tercera ley es recuperar. Las organizaciones o estructuras sociales abocan a afecciones suscitadas por los giros estratégicos de los medios o acciones comunicativas, pero paulatinamente recuperan la estabilidad y el equilibrio, a donde se llega a través de adaptaciones y movimientos o adquisiciones compensatorias.

La cuarta ley es revertir, se activa cuando la tecnología, el medio o la acción comunicativa llega a su límite y debe ser revertida o enfriada a través de maniobras estratégicas similares a las que se dan en los modelos de gestión de situaciones de crisis o riesgos. (Espinel, 2019).

Según Bowen (1953, p.6), la responsabilidad social empresarial, se refiere a las obligaciones de los empresarios para aplicar las políticas, la tomar decisiones o seguir las líneas de acción lo cual es atractivo en términos de lo ideal en los valores de nuestra sociedad”, concluyendo que son los hombres quienes tienen las responsabilidades sociales corporativas concluyendo que los hombres son aquellos que se ocupan de la responsabilidad social empresarial.

Esta se podría definir como una empresa utiliza las estrategias de comunicación para promover las acciones y las compromisos sociales y ambientales y éticos que podrían incurrir ya sea para generar impactos positivos y así fortalecer la organización.

Importancia de la responsabilidad social empresarial

Según Adecco (2019) su importancia radica en que es un modo de generar negocios sustentables, con medidas, cultura y valores que les permitan perdurar a largo plazo, ya que la responsabilidad social empresarial ayuda a mejorar las condiciones del mercado laboral, la producción de bienes, así como preservar y cuidar el medio ambiente.

De acuerdo con (Unidas, s.f.) La responsabilidad social empresarial es fundamental para "crear valor a largo plazo para la empresa y la sociedad".

Importancia de la comunicación estratégicas

Para (Romero, 2020), desde este enfoque la comunicación se torna como un encuentro sociocultural que convoca a los colaboradores a diseñar estrategias que incluyan las problemáticas comunicacionales existentes.

Escenarios y potencialidades en creación de capital social

De acuerdo a Díaz et al. (2021), el capital social de un grupo social podría entenderse como la capacidad efectiva de movilizar productivamente y en beneficio de los recursos ofrecidos por la organización en donde se tienen acceso por medio de las redes sociales los miembros pertenecientes al grupo (Irma, 2003).

Este tiene una existencia cuasi-real y puede existir siempre que haya relaciones de intercambio material y/o, simbólico, las cuales pueden estar institucionalizadas y garantizadas socialmente. (Seid, 2012).

Definiciones de capital social. Según (Irma, 2003).

Autores	Definiciones
Los fundadores (*)	
Pierre Bourdieu, 1985	El conjunto de recursos reales o potenciales a disposición de los integrantes de una red durable de relaciones más o menos institucionalizadas.
James Coleman 1990	Los recursos socioestructurales que constituyen un activo de capital para el individuo y facilitan ciertas acciones comunes de quienes conforman esa estructura.
Robert Putnam, 1993	Aspectos de las organizaciones sociales, tales como las redes, las normas y la confianza, que facilitan la acción y la cooperación para beneficio mutuo. El capital social acrecienta los beneficios de la inversión en capital físico y humano.

Beneficios del capital social

Según (Guillermo, 2018);

Tipo activos o beneficios	Individuales	Comunitarios	Sociales
BIENESTAR Beneficios económicos y materiales	Acceso a información útil para encontrar o mejorar la condición laboral. Acceso a activos económicos (vivienda, equipamiento, ámbito). Acceso a préstamos informales de dinero o sistemas informales de crédito. Acceso a iniciativas productivas colectivas (microempresas, cooperativas). Intercambio de bienes y enseres.	Incremento del desarrollo económico-social de la comunidad consecuencia de nuevos emprendimientos colectivos. Desarrollo de proyectos comunitarios. Mayor sustentabilidad de los proyectos. La comunidad atrae más recursos económicos y materiales.	Se incrementan los intercambios y emprendimientos. Contribuye al desarrollo económico. Contribuye a la generación de clústers productivos.
INTEGRACIÓN SOCIAL Beneficios sociales y culturales	Reconocimiento y aceptación social. Desarrollo personal. Ampliación del mundo de referencia. Conocimiento e información. Sentimientos de utilidad y valoración personal. Adquisición y realización de destrezas y aptitudes.	Se fortalece la vida social y comunitaria. Permite acceder a servicios comunitarios. Contribuye a la cohesión grupal. Fortalece la identidad comunitaria.	Mejora la calidad de los vínculos sociales. Estimula la creatividad y emprendimientos sociales. Contribuye a instalar sentimientos de respeto y solidaridad.

Importancia de la capital social

Según Frank Moulaert (2000), subraya la importancia de la capacitación de los agentes, argumentando que el desarrollo local es cada vez menos una cuestión de rendimiento y de capacidad consumo, e incluye sobre todo la promoción de cambios estructurales que impulsen una educación individual y colectiva encaminada a encontrar nuevas soluciones a los problemas. (Isabel Andre, 2003).

Según (Guillermo, 2018), explica que la importancia del capital social organizacional y los resultados que puede arrojar, si se gestiona adecuadamente.

Lo importante del capital social para los individuos y grupos que lo poseen es el potencial que les brinda y del que carece el individuo aislado. En otras palabras, lo importante del capital social es que es una habilidad. Representa la capacidad de beneficiarse del uso de las redes sociales. (Margarita Flores, 2001).

Metodología

La presente investigación, se realizó en un diseño basado en la revisión bibliográfica y documental. Este enfoque comprende la recopilación y el análisis de información, conceptos y teorías extraídos de trabajos académicos, artículos en revistas científicas, libros, y documentos provenientes de conferencias y congresos., con el propósito de encontrar nuevas perspectivas y logrando nuevos conocimientos ha llevado a cabo una búsqueda detallada en repositorios académicos y científicos, así como en legislación y normativas relevantes, para asegurar una cobertura exhaustiva del tema. Además, pretende proporcionar al investigador una comprensión inicial de un campo relativamente desconocido, estableciendo una base sólida para futuros estudios que puedan profundizar en el tema y desarrollar hipótesis específicas.

Resultados y discusión

La planeación estratégica de la organización debe articular la gestión de la comunicación con las prácticas socialmente responsables; ambos aspectos deben estar alineados con el core del negocio y pensados con sentido prospectivo.

Según Bajo y Villagra (2010), las transformaciones tecnológicas tienen gran impacto en la implementación de las políticas de RSE en las organizaciones. En esta misma línea (Preciado, 2015), propone el rescate de la misión de gestionar el talento humano en entornos que exigen coordinación, conciliación, entendimiento, cooperación, confrontación e interdependencia. Destaca el reto de analizar el entorno como una premisa fundamental en la formulación de la CE en programas de RSE. En este contexto, el reto de la gestión de(l)/la director/a de Comunicaciones (Dircom) está precisamente en apropiarse de los instrumentos tecnológicos que le permitan el uso efectivo de las nuevas plataformas online, los ordenadores, los programas informáticos, la utilización táctica de redes sociales, de la transmedia y de la multimedia y de la necesidad práctica de posicionar la comunicación, en todas las acciones que requieran las organizaciones. (Pilar, Benavides; 2018)

En el ámbito de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), la imagen que una organización proyecta juega un papel crucial en su aceptación en el mercado, tanto por parte de los consumidores actuales como de los potenciales. Para consolidar una imagen corporativa sostenible basada en principios de responsabilidad, resulta fundamental implementar un plan de comunicación

estratégica. Este plan debe facilitar un flujo de información claro y eficiente entre la empresa, sus empleados y los consumidores, sirviendo como un mecanismo de retroalimentación constante.

La comunicación estratégica, orientada hacia la consecución de metas organizacionales específicas, se especializa en la selección precisa de canales y la creación de mensajes alineados con la visión y objetivos corporativos. Este proceso es gestionado principalmente por el departamento de relaciones públicas, que utiliza tanto métodos tradicionales como contemporáneos, incluyendo publicidad, marketing y comunicación interna y externa, para maximizar la coherencia y el impacto de los mensajes.

La interrelación entre la RSE y la generación de capital social está íntimamente ligada a la eficacia de la comunicación estratégica. Una adecuada implementación de esta última permite a la empresa no solo cumplir con su responsabilidad hacia la sociedad, sino también trascender su objetivo principal de generar beneficios económicos. Así, la empresa puede crear entornos propicios para el desarrollo social, ambiental y económico. Las prácticas como donaciones caritativas, programas de sostenibilidad, y la promoción de condiciones laborales éticas y justas, son ejemplos claros de cómo las acciones socialmente responsables requieren una comunicación efectiva.

Cuando la comunicación estratégica está bien ejecutada, se favorece la creación de capital social dentro y fuera de la empresa. Este capital social se traduce en la formación de relaciones de confianza, colaboración y redes sociales robustas, lo que aumenta la capacidad organizacional para resolver problemas, tomar decisiones informadas y alcanzar sus objetivos con mayor eficiencia.

Es importante tener en perspectiva que cada empresa maneja una idea personal de con qué finalidad busca proyectar su compañía como responsable y sostenible, muchas veces más que tener un valor humanitario para contribuir a la sociedad, también se puede esconder el fuerte deseo de hacer que los demás sean agradecidos y prefieran a la empresa sobre la competencia.

Conclusiones

La comunicación estratégica y la responsabilidad social empresarial son dos elementos fundamentales para la creación de capital social en las organizaciones. La comunicación estratégica permite a las empresas transmitir de manera efectiva sus valores, acciones y compromisos en materia de responsabilidad social, generando confianza y credibilidad en sus stakeholders.

Por su parte, la responsabilidad social empresarial implica el compromiso de las organizaciones con el bienestar de la sociedad y el medio ambiente, lo cual contribuye a fortalecer los lazos con la

comunidad, fomentar la participación ciudadana y generar un impacto positivo en la sociedad. Ambos elementos se complementan y potencian mutuamente, permitiendo a las empresas construir una reputación sólida, establecer relaciones duraderas con sus grupos de interés y contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad en la que operan.

La responsabilidad social corporativa se refiere al compromiso de una empresa con el desarrollo sostenible, el bienestar social y el cuidado del medio ambiente. Esto se demuestra en actividades específicas que tienen un impacto positivo en la sociedad y fortalecen el capital social. La comunicación estratégica y la responsabilidad social empresarial son dos elementos clave para crear capital social en las organizaciones.

La comunicación estratégica permite transmitir de manera efectiva los valores y acciones de responsabilidad social de la empresa, generando confianza y compromiso con los diferentes grupos de interés.

Los problemas y desafíos relacionados con la gestión de la CE en la implementación de la RSE son muchos y variados para muchos autores. Se cree que la revolución digital requiere un enfoque multidimensional de la comunicación, ya que debe centrarse en satisfacer las necesidades y motivaciones de diferentes grupos de interés, centrarse en los objetivos comerciales y contribuir a las actividades de las personas mayores. impacto económico y sostenibilidad social para crear un entorno transparente, confiable y coherente, creando confianza, autoridad y reciprocidad.

Referencias

1. Adecco. (22 de 10 de 2019). Blog. Obtenido de adecco.com: <https://blog.adecco.com.mx/2019/10/22/importancia-responsabilidad-social-empresarial/>
2. 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, 102. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v31n80/0121-5051-inno-31-80-97.pdf>
3. Espinel, M. J. (2019). COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA: SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL -RSE- EN PYMES DE BOGOTÁ, MEDELLÍN Y BUCARAMANGA.
4. Universidad Agrónoma de Bucaramanga, 34.

5. García-Mirón, E. T.-R.-S. (2020). La comunicación estratégica y la responsabilidad social corporativa. ResearchGate, 60. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Emma-Torres-Romay/publication/351997375_La_comunicacion_estrategica_y_la_responsabilidad_social_corporativa/links/63c037457ecd35045c4217ba/La-comunicacion-estrategica-y-la-responsabilidad-social-corporativa.pdf
6. Guillermo, A. D. (28 de 06 de 2018). CAPITAL SOCIAL ORGANIZACIONAL Y EL DESARROLLO TERRITORIAL CARCHI. Obtenido de CAPITAL SOCIAL ORGANIZACIONAL Y EL
7. DESARROLLO TERRITORIAL CARCHI: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/johana morillo,+CAPITAL+SOCIAL+ORGANIZACIONAL+Y+EL+DESARROLLO.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/johana%20morillo,+CAPITAL+SOCIAL+ORGANIZACIONAL+Y+EL+DESARROLLO.pdf)
8. Irma, A. (Septiembre de 2003). Aproximaciones conceptuales e implicancia el enfoque del capital social. Obtenido de Aproximaciones conceptuales e implicancia el enfoque del capital social: https://www.fundacionhenrydunant.org/images/stories/biblioteca/desarrollo-humano-capital-social/Aproximaciones_conceptuales_e_implicancias_del_enfoque_del_capital_social.pdf
9. Isabel Andre, P. R. (2003). Boletín de la A.G.E. N.º 36. Boletín de la A.G.E. N.º 36, 117-127.
10. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/462-Texto%20del%20art%C3%ADculo-453-1-10-20160229.pdf>
11. Margarita Flores, F. R. (2001). FLACSO Andes. Obtenido de flacsoandes: https://www.flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/agora/files/1267551205.capital_social.pdf
12. Seid, G. (10 de 2012). UNLP . Obtenido de ULNP : <http://163.10.30.35/congresos/jdsunlp/vii-jornadas-2012/actas/Seid.pdf>
13. Pilar, Benavides (9 de septiembre del 2018), Obtenido de <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-ComunicacionEstrategicaYResponsabilidadSocialEmpre-6562963.pdf>.

14. Times, R. H. (s.f.). ruizhealytimes. Obtenido de ruizhealytimes:
<https://ruizhealytimes.com/vr/la-importancia-de-la-comunicacion-estrategica-en-las-empresas/>
15. Unidas, P. M. (s.f.). unglobalcompact. Obtenido de unglobalcompact:
<https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles>

© 2025 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).