

# IMPACTO DE LAS PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS EN EL PERÚ

## Casos del BCP, Kimberly-Clark y AFP Integra-Sura

**Julianna Ramírez Lozano**

La investigación tuvo como objetivo conocer y evaluar el impacto de las acciones de responsabilidad social (RS) en la creación y mantenimiento de la reputación corporativa. Para el estudio se realizó un trabajo de campo basado en la aplicación de 200 encuestas a colaboradores de cada empresa y la realización de entrevistas en profundidad a directivos y grupos de interés externos. En total, se aplicaron 44 entrevistas y 3 grupos focales a los clientes de las 3 empresas.

Parte de la metodología fue el planteamiento de variables que permitieron analizar la relación de impacto entre gestión de RS y reputación corporativa, siguiendo la metodología Merco. Se propusieron las siguientes: a) liderazgo y ética de los directivos/accionistas de la empresa; b) calidad laboral y cultura corporativa; c) calidad e innovación en productos y servicios; d) cuidado del medio ambiente; e) programas y proyec-

tos con la comunidad; f) comunicación adecuada con los grupos de interés; g) capacidad de gestión de alianzas público-privadas; y h) resultados económicos y financieros.

El principal aporte de la investigación ha sido la elaboración de una matriz que explica los aspectos e indicadores que permiten evaluar el impacto de la responsabilidad social en la reputación corporativa de las empresas.

Finalizado el estudio, se llegó a las siguientes conclusiones:

- La gestión de la RS tiene un impacto directo en la reputación corporativa de la empresa. Ello se evidencia en el reconocimiento que realizan los grupos de interés acerca de las buenas acciones de RS que genera la empresa.
- Las acciones de RS deben partir de las propias políticas empresariales de la empresa, en un marco de ética, coherencia y transparencia entre el discurso de la empresa y las acciones que realiza.
- Las primeras acciones de RS que las empresas ponen en práctica deben estar enfocadas en sus colaboradores, pues si ellos se sienten satisfechos y contentos con su trabajo, la empresa tendrá una buena imagen y reputación interna. Los colaborado-

res son los principales voceros de la reputación de la empresa.

- Para que las acciones de RS tengan un impacto directo y positivo en la reputación de la empresa, es preciso que esta desarrolle acciones alineadas a su negocio.
- Las alianzas que realicen las empresas, sean con el sector público, el tercer sector o el gobierno en materia de RS, no solo ayudarán a desarrollar las acciones con mayor sostenibilidad, sino que también le darán mayor visibilidad y, por ende, mayor reputación.
- La comunidad es el grupo de interés más visible y, por ello, la empresa debe determinar su composición y nivel de impacto; asimismo, debe desarrollar acciones a largo plazo, que sean sostenibles y coherentes con las políticas empresariales de la empresa.
- La comunicación de las acciones realizadas es muy importante; en consecuencia, la empresa debe tener buenos canales y herramientas de comunicación directos con cada grupo de interés. Los clientes son el grupo de interés más importante al que se debe comunicar lo realizado, después de informarlo a los colaboradores. Se recomienda el uso de las redes sociales y las relaciones públicas con los medios para la difusión de las acciones de RS. ❖