



Revista Comunicação Midiática

ISSN: 2236-8000

v.17, n.1, p. 26-42, jan-jun, 2022

Niveles de Narrativa Corporativa de la Responsabilidad Social

Levels of Corporate Narrative of Social Responsibility

Níveis de Narrativa Corporativa de Responsabilidade Social

Alfonso Morales Ibáñez

Doctor en Innovación y Responsabilidad Social por la Universidad Anáhuac.

alfonso.moralesib@anahuac.mx

Jorge Alberto Hidalgo Toledo

Doctor en Comunicación por la Universidad Anáhuac.

jhidalgo@anahuac.mx

Rogelio Epigmenio Castillo Aguilera

Doctor en Administración por la Universidad Anáhuac.

rogeliocastilloaguilera@gmail.com

RESUMEN

Las organizaciones tienen la necesidad de narrarse como socialmente responsables y sustentables a través de sus estrategias de comunicación. Esta investigación tuvo como objetivo identificar las características cualitativas de los primeros cinco niveles de la Teoría de la Motivación de la Narrativa Social. La base metodológica consistió en el desarrollo de entrevistas con expertos en ciencias de la comunicación para identificar los aspectos cualitativos y realizar una vinculación con las dimensiones de la Triple Rendición de Cuentas. Se encontró que la sola presencia y uso de los conceptos "responsabilidad social" y "sustentabilidad", no generan una narrativa comprobable y confiable sobre la intención de la organización de acreditarse así.

Palabras clave: Comunicación; Responsabilidad Social; Narrativa Social.

RESUMO

As organizações têm a necessidade de se narrar como socialmente responsáveis e sustentáveis, por meio de suas estratégias de comunicação. Esta pesquisa teve como objetivo identificar as características qualitativas dos cinco primeiros níveis da Teoria da Motivação da Narrativa Social. A base metodológica consistiu no desenvolvimento de entrevistas com especialistas em ciências da comunicação para identificar os aspectos qualitativos e fazer uma articulação com as dimensões da Tríplice Responsabilidade. Constatou-se que a mera presença e uso dos conceitos "responsabilidade social" e "sustentabilidade" não geram uma narrativa verificável e confiável sobre a intenção da organização de ser acreditada dessa forma.

Palavras-chave: Comunicação; Responsabilidade Social; Narrativa Social.

ABSTRACT

Organizations have the need to narrate themselves as socially responsible and sustainable, through their communication strategies. This research aimed to identify the qualitative characteristics of the first five levels of the Social Narrative Motivation Theory. The methodological basis consisted in the development of interviews with experts in communication sciences to identify the qualitative aspects and make a link with the dimensions of the Triple Accountability. It was found that the mere presence and use of the concepts "social responsibility" and "sustainability" do not generate a verifiable and reliable narrative about the intention of the organization to be accredited in this way.

Keywords: Communication; Social Responsibility; Social Narrative.

Introducción

Las organizaciones han comenzado a utilizar un lenguaje y una narrativa comunicacional vinculada a la responsabilidad social y la sustentabilidad a través de sus mecanismos digitales de difusión, como los portales corporativos. Sin embargo, para que esta comunicación sea efectiva y estratégica, es importante proveer de una estructura adecuada para su publicación.

La Teoría de la Motivación de la Narrativa Social busca constituirse como un conjunto de componentes metodológicos que pueden favorecer el acceso y la confiabilidad de una verdadera Triple Rendición de Cuentas y, en suma, como un mecanismo para que se puedan hacer análisis por terceras partes y comenzar a construir modelos para medir la responsabilidad social y la sustentabilidad en las organizaciones.

Esta investigación tiene como principal objetivo conceptualizar los componentes cualitativos de los primeros cinco niveles de dicha teoría, como son; la presencia, el posicionamiento, la recordación, el reconocimiento y la memorabilidad. En el primer apartado, se aborda la descripción del origen de la Teoría de estudio, sus componentes y una introducción descriptiva de la misma.

En el segundo apartado, se realiza una descripción vinculante entre la narrativa corporativa con los componentes de la responsabilidad social. La base metodológica del presente estudio consistió en una serie de entrevistas con un experto en ciencias de la comunicación, para desarrollar los elementos cualitativos de comunicación y su relación con las dimensiones de impacto económico, social y ambiental.

En los resultados, la discusión y las conclusiones, se presenta una aproximación a características cualitativas para la presencia, el posicionamiento, la recordación, el reconocimiento y la memorabilidad, el diálogo sobre las implicaciones con la vinculación de la Triple Rendición de Cuentas de la responsabilidad social.

Estructura de la Teoría de la Motivación de la Narrativa Social

Las organizaciones se constituyen por un conjunto de personas y bienes, y se expresan en su dimensión externa, como una unidad identitaria a través de las estrategias puntuales de comunicación. La forma en cómo su público percibe a la organización dependerá de su manera de expresarse y narrarse a través de todos sus vehículos de comunicación estratégica y el contraste con sus acciones. Es así, que una organización es capaz de proyectarse y narrarse hacia sus grupos de interés y formar parte de las identidades en el mundo físico. Sin embargo, su identidad, no es algo inmanente, sino algo creado, es decir, es un intangible que se va formando de la expresión de la organización a través de su comunicación, del reflejo de sus acciones y la forma en que los grupos de interés reciben, perciben, decodifican e interpretan su narrativa corporativa.

La narrativa corporativa, el diálogo y el intercambio de opiniones sobre una organización, fortalece y define su carácter identitario. Esta es una perspectiva del origen de la Teoría de la Motivación de la Narrativa Social, misma que permite potencializar el activo intangible de reputación de la organización entre sus grupos de interés, conforme a la Teoría de los Recursos y Capacidades. Esta nueva forma descentralizada de comunicación ha generado amplitud en la participación de las audiencias, han convertido la transmisión de datos en forma multidireccional y asimétrica, cambiando la participación social de los grupos de interés, en la forma en cómo las organizaciones desean ser interpretadas y cómo son realmente frente a estos (Hidalgo, 2011).

Las organizaciones tienen una fuerte necesidad de mostrar su identidad para dar a conocer quiénes y cómo son ante el mundo. Este desarrollo constructivista de su identidad

busca incorporar diferentes componentes como su objeto social, su función económica, sus políticas de derechos fundamentales, su responsabilidad con la sociedad y con el medio ambiente, el cumplimiento legal de sus obligaciones, entre otros.

Lo que la organización busca con una narrativa corporativa desde dicha perspectiva, es alcanzar una reputación que se constituya como un diferenciador que la destaque de sus competidores para lograr mejor estima con sus grupos de interés. Este diferenciador intangible es un componente deseable conforme a la Teoría del Libre Mercado, donde los consumidores, tienen variedad de opciones de bienes y servicios, por lo que, ante un consumidor informado, exigente y consciente, tendrá mejor reputación, y posiblemente preferencia de compra, aquella organización que alinee su gestión conforme a las expectativas de éstos.

La construcción de este activo intangible denominado reputación, puede proveer a la organización de una ventaja competitiva y encuentra su andamiaje en la Teoría de la Motivación de la Narrativa Social, que consta de once niveles estratégicos de comunicación, comenzando desde la implementación de la presencia (*awareness*) de información, hasta llegar al nivel fans, donde los *stakeholders* han desarrollado una experiencia que desean replicar (Hidalgo 2019; Camacho & Segarra 2019).

Conforme a Hidalgo (2019), la base de la teoría de estudio encuentra su fundamento en la siguiente triada:

El *ego discurso*, se refiere al momento en que una organización toma conciencia de querer ser y ser de una forma determinada, lo que intentará acreditar a través de su narrativa corporativa estratégica frente a la sociedad. En esta fase, la organización debe ser muy cuidadosa al incorporar una narrativa corporativa de declarativas que pretenden comunicar de manera interna y externa cómo se quiere mostrar frente al mundo; sin embargo, el siguiente proceso consiste en realizar una efectiva comunicación de los hechos, acciones y omisiones que verdaderamente la acrediten de tal manera ante sus grupos de interés.

En el segundo momento, toda la comunicación integrada de la organización, su conjunto de declarativas, de acciones y omisiones, son difundidos, transmitidos y, en consecuencia, percibidos por sus *stakeholders*. En esta fase, se genera el *alter discurso*, los grupos de interés realizan una decodificación de la información comunicada por la organización y se genera un diálogo entre la organización y estos, para fortalecer un consenso generalizado sobre lo que intentó transmitir la organización y la interpretación y validación que otorga su público.

El tercer componente de la triada es el *media discurso*, que consiste en una narrativa corporativa de la organización de su *ego discurso*, tomando como plataforma comunicativa, los instrumentos tradicionales o digitales, como los portales corporativos de las organizaciones, mecanismos que facilitan la publicidad de información y la difusión de mensajes, a través de los cuales los grupos de interés de la organización tienen acceso a la comunicación de la organización y pueden realizar un diálogo entre ellos y con la organización, lo que se constituye como el *alter discurso*, para generar un consenso sobre cómo perciben los *stakeholders* a la organización, derivado de su narrativa a través de las tecnologías de la información.

La Teoría de la Motivación de la Narrativa Social se estructura de la siguiente manera:



Figura 1: Estructura de la Teoría de la Motivación de la Narrativa Social.
Fuente: Hidalgo (2019a).

Para Krancher, Dibbern y Meyer (2018), la presencia o *awareness*, es la disponibilidad de un elemento, percibido a través de las plataformas digitales como las redes sociales. La difusión del elemento, dato o mensaje se realiza a través de los sistemas de presencia, mismos que son tecnologías de la información, diseñados para incrementar la visibilidad de ciertos eventos o estados, que resultan de interés para un grupo determinado (Bardam & Hansen, 2010; Gutwin & Greenberg, 2002; Yang, Tong, & Teo, 2015).

Esta investigación tiene como objetivo, realizar una aproximación a las características cualitativas de los primeros cinco niveles de dicha teoría; es decir, la presencia, el posicionamiento, la recordación, el reconocimiento y la memorabilidad, vinculadas a la Triple Rendición de Cuentas de la Responsabilidad Social.

La vinculación de la Narrativa Corporativa con la Responsabilidad Social

La responsabilidad social, término acuñado por John Elkington, comprende el compromiso ético que tienen las organizaciones de identificar sus impactos económicos, sociales y ambientales y alinearlos en favor del desarrollo sostenible (Morales & Castillo, 2020a; Miranda, 2018; Panapanaan & Linnanen 2002). Desde esta perspectiva, la responsabilidad social de una organización se puede expresar en dos fases, como se muestra a continuación:

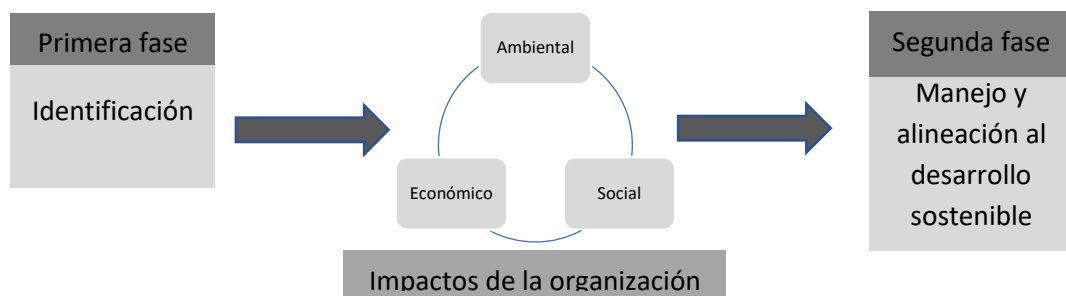


Figura 2: Fases de la Responsabilidad Social
(Fuente: Elaboración propia, 2021).

En el proceso de identificación de los impactos de responsabilidad social, la comunicación es indispensable con los grupos de interés, de tal forma que se dialogue con todos aquellos que tengan un beneficio o afectación por su gestión en los dos ámbitos señalados (Freeman, 1984).

Sin embargo, para comunicar, primero hay que comprender qué es lo que la organización debería transmitir, en ese sentido Hidalgo (2012), definió como componentes de responsabilidad social para su comunicación, con la finalidad de generar efectos positivos en la organización, el impacto social y comunitario, el medio ambiente, las operaciones justas y el enfoque en el consumidor. Posteriormente, los autores de esta investigación realizaron un ajuste a los componentes de responsabilidad social, tomando como base la aproximación realizada por Morales (2021). Ver Cuadro 1.

Una vez que la organización ha identificado sus impactos de responsabilidad social, la segunda fase consiste en buscar la mejor combinación, la administración óptima y la gestión más conveniente de las tres dimensiones, de tal forma que su operación se alinee al desarrollo sostenible.

La información identificada de los impactos de responsabilidad social pudiera tener una obligación legal de comunicación legal conforme a la Pirámide de Carroll (Carroll 1983). Sin embargo, previo a la segunda fase, la organización podría, en un acto de responsabilidad social, decidir comunicar sus impactos y someterlos al escrutinio público, a través de plataformas digitales como los portales corporativos, de tal manera que integre, a la segunda fase, a diversos grupos de interés, con experiencia en desarrollo sostenible.

Conforme a la Teoría de las Instituciones, las organizaciones que perciben una comunicación socialmente responsable de sus principales competidores, tenderán a imitarlos, lo que se denomina un mecanismo mimético. Lo anterior, puede llevar a desarrollar declaratorias de responsabilidad social en su visión, misión y valores, principalmente, si se considera que el acto comunicativo las destaca y reconoce como organizaciones hacia un camino de verdadera sostenibilidad empresarial, constituyéndose como un factor identitario que produce una diferencia social y se genera notoriedad, recordación, reconocimiento, memorabilidad, experiencia e involucramiento, entre otros elementos.

Criterios sustantivos de contenido		
Componentes de impacto económico	Componentes de impacto social	Componentes de impacto ambiental
- Tarifas	- Publica los Derechos del Consumidor	- Promoción y estudios de biocombustibles
- Número de consumidores atendidos	- Beneficios en salud, seguridad y recreación de los adultos mayores	- Porcentaje de emisiones en (CO ₂ , O ₃ , CH ₄ , H ₂ O, Sulfato, hollín, estelas de vapor y cirrus)
- Número de colaboradores	- Comunicación efectiva con personas con discapacidad	- Análisis de costos entre combustible tradicional y biocombustibles
- Número de competidores	- Seguridad y riesgos del servicio o producto	- Contaminación auditiva
- Calidad del servicio	- Incremento salarial de empleados	- Residuos sólidos
- Lista de bienes y servicios	- Número de personal empleado	- Uso y reciclaje de agua
- Costos/Gastos de operación	- Comunidades afectadas	- Consumo energético
- Participación de mercado	- Información sobre donativos	- Acciones para combatir las emisiones de gases de efecto invernadero
- Factores de ocupación	- Información sobre patrocinios	
- Ingreso por ventas	- Información sobre involucramiento y desarrollo comunitario	
- Recursos destinados a donativos	- Satisfacción de los consumidores	
- Bienestar de los consumidores	- Información sobre capacitación y formación de empleados	
- Estrategias competitivas	- Información sobre salud ocupacional	
- Centros de trabajo	- Equidad de género	
- Infraestructura		
- Eventos relevantes		

Cuadro 1: Criterios sustantivos generales de contenido para la comunicación de información de responsabilidad social. Fuente: Elaboración propia (2021) con datos de Morales (2021).

Es así como las ciencias de la comunicación se vinculan con la responsabilidad social, como se expresa a continuación:

1. Conforme al *ego discurso*, las organizaciones realizan una manifestación masiva, a través de la cual buscan que se les reconozca como empresas conscientes de la responsabilidad social con el medio ambiente, los derechos fundamentales, desarrollo comunitario e involucramiento con sus grupos de interés. Sin embargo, el *ego discurso* de la responsabilidad social, puede verse limitado en una declaración unilateral sobre su ser socialmente responsable, su deseo o intención de serlo, a través de políticas ambientales y sociales. En estricto sentido, el *ego discurso*, se estaría manejando como una promesa, un posicionamiento o una política a seguir, sin que esto acredite fehacientemente un actuar socialmente responsable de la organización. Por lo que será a través del *alter discurso* que se podrá validar la intención socialmente responsable de la organización.

2. Una vez que la organización se ha involucrado con el concepto de responsabilidad social y ha comenzado a identificar y alinear sus impactos económicos, sociales y ambientales en favor del desarrollo sostenible, esta acción debe ser validada a través de sus grupos de interés, es a ello lo que denominamos *alter discurso*. El diálogo que se genera entre los *stakeholders* y la organización, permite validar si la intención de ser socialmente responsable de la organización, ha trascendido y generado consenso con su público sobre la veracidad de sus actos. Sin embargo, para poder llegar a un consenso generalizado, es importante reconocer los diferentes tipos de *stakeholders* de la organización, por ejemplo, un grupo son los organismos que otorgan reconocimientos y certificados, como pueden ser en materia de reputación y responsabilidad social, eficiencia en alguna área determinada (puntualidad de los servicios, atención al cliente, clima organizacional, entre otros).

En este caso, el alter discurso de un grupo de colaboradores debería ser coincidente con el de un órgano certificador en clima organizacional. Sin embargo, es importante recordar que la responsabilidad social cuenta con tres dimensiones, conforme a la triple rendición de cuentas, para poder establecer a través del alter discurso que una organización es socialmente responsable porque ha comenzado a identificar sus impactos, se tiene que hacer una medición sobre los niveles económicos, sociales y ambientales de su comunicación socialmente responsable y el consenso se puede generar con la evaluación de cada grupo de interés beneficiado o vinculado por dichas acciones u omisiones, o bien, a través de un órgano experto en la medición de las tres dimensiones.

3. La vinculación de la responsabilidad social, con el último elemento de la triada de la Teoría de la Motivación de la Narrativa Social, consiste en el uso de las tecnologías de la información, como son los portales corporativos y las redes sociales, para la transmisión adecuada de las acciones u omisiones de responsabilidad social de la organización, su percepción por los *stakeholders* y la generación de diálogo para su validación. La ventaja de este tipo de plataformas es que permite documentar la comunicación, de tal forma que se puedan hacer estudios longitudinales y transversales amplios, abarcando diversos grupos de interés y replicar las investigaciones para otorgar validez y confiabilidad a la medición de la narrativa organizacional.

Metodología de análisis

El tipo y diseño de estudio es Cualitativo, Ex Post Facto, No Experimental y Transversal, como se describe a continuación.

El abordaje comenzó con una serie de entrevistas conforme a Kerlinger y Lee (2002), con un experto en ciencias de la comunicación, lo que permitió identificar la Teoría de la Motivación de la Narrativa Social, consistente en once niveles, como se describió en el capítulo primero. Este abordaje fue general y, posteriormente, se acotaron los niveles de narrativa para la presente investigación y se desarrolló una vinculación específica para los

portales corporativos de las aerolíneas mexicanas, por lo que se contrastaron los resultados con lo expresado por otro *stakeholder*, la Agencia Federal de Aviación Civil (AFAC).

El estudio fue Ex Post Facto y No Experimental, porque se consultó sobre la percepción de la narrativa de la responsabilidad social de las aerolíneas mexicanas a través de lo que se ha comunicado en sus portales corporativos; y Transversal porque la investigación se acotó a recabar información del experto y del *stakeholder*, en el ejercicio 2019 y principios de 2020. El resumen de la metodología se expresa en la Figura 3.

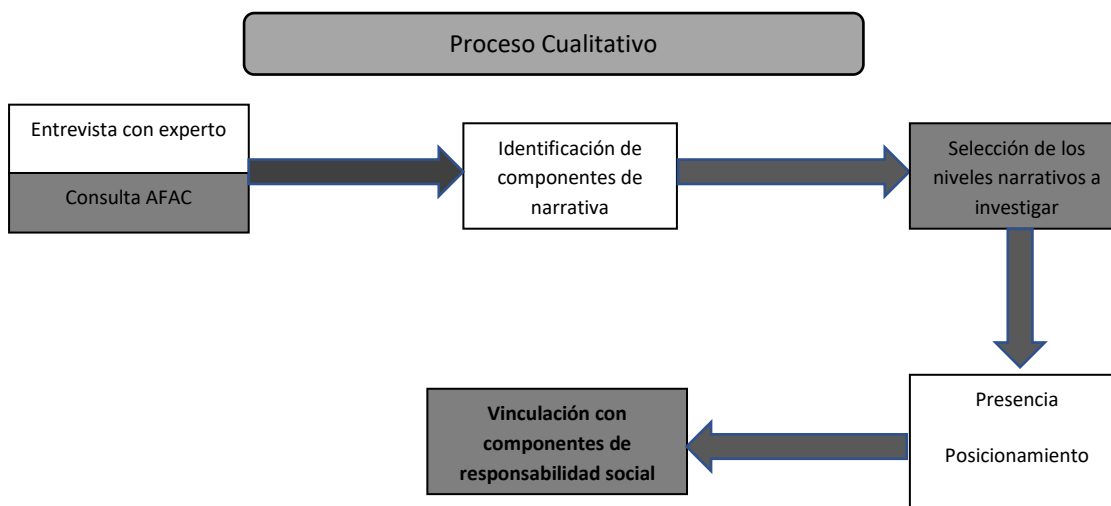


Figura 3: Metodología de la investigación. Fuente: Elaboración propia (2021).

Resultados

Una vez aplicada la metodología, se obtuvieron las características cualitativas de la narrativa corporativa de la responsabilidad social, conforme a los primeros cinco niveles de la Teoría de la Motivación de la Narrativa Social, como se expresa a continuación:

La Presencia.- Como primer nivel de la Teoría de la Motivación de la Narrativa Social, la presencia de información demuestra las siguientes cualidades:

Presume la existencia de la información o el dato. Desde la perspectiva de *marketing*, se puede hablar de la existencia de una marca, un logotipo, un slogan o una frase. Sin embargo, para que pueda considerarse su presencia, este elemento debe estar presente en los medios digitales de comunicación y formar parte integrante del *media discurso* de una organización. Para el tema de la responsabilidad social, se identificaron cuatro elementos claves de la presencia:

1. En una dimensión general, se señala la existencia de las palabras clave “responsabilidad social”, “sostenibilidad”, “sustentabilidad” y “ética”.
2. Esto significa que la organización establece mensajes y referencias a dichos conceptos.
3. La presencia de dichos términos no presume ni acredita un actuar socialmente responsable de la organización ni mucho menos un estado de sostenibilidad o sustentabilidad.
4. En su dimensión específica, para hablar de una comunicación socialmente responsable, la organización debe mostrar la presencia de elementos de impacto económico,

social y ambiental. Es en este momento cuando podemos aseverar que la organización ha comenzado a identificar, documentar y comunicar sus impactos de responsabilidad social. Se dice que la información es visible para el usuario o grupo de interés.

5. En el *media discurso*, el *stakeholder* consultado manifestó que, en su carácter de autoridad, puede revisar los portales corporativos para contrastar lo que la organización comunicó vía directa y oficial a este, con lo que de manera pública difunde en su portal corporativo. Es así que una cualidad de la presencia es que esta debe ser congruente en su comunicación integrada, de tal forma que se allane el camino para la validación consensual de los actos de responsabilidad de la organización por parte de los *stakeholders*.

6. Para un *stakeholder* interesado en la evaluación de la información de responsabilidad social, que permita medir su sostenibilidad económica, social y ambiental, es prioritario que exista presencia de información de los tres impactos, por lo que un uso generalizado de los conceptos de “responsabilidad social”, “sustentabilidad” y “sostenibilidad”, no acreditan fehacientemente que la organización es sostenible en su triple rendición de cuentas.

El Posicionamiento.- Una vez que la organización ha documentado, utilizado y comunicado la dimensión general y específica de los conceptos de responsabilidad social, la posición de los mensajes comprende la accesibilidad que se tiene en el *media discurso*, como, por ejemplo, el número de *clicks* necesarios para llegar a la información. A través de las siguientes cualidades:

1. La organización ha convertido los mensajes de impacto económico, social y ambiental, en elementos debidamente posicionados que permiten a los usuarios localizar la información de manera accesible y fácil, sin que existan mecanismos de secrecía en cuanto a su posicionamiento. Por ejemplo, se puede señalar que el esfuerzo de navegación es el mismo para localizar la información de carácter económico que la social y ambiental, sin que existan dificultades para su ingreso, como contraseñas o mecanismos de control de acceso.

2. Un posicionamiento completo y adecuado de las dimensiones de responsabilidad en su dimensión general, permitirá identificar si la organización utiliza los conceptos “responsabilidad social”, “sostenibilidad” “sustentabilidad” y “ética” en una proporción similar, dándole un peso idóneo en su narrativa organizacional.

3. Conforme a la Teoría de la Entropía de la Información, un mensaje sobre la dimensión económica, social y ambiental, estará mejor posicionado si su localización y comprensión es adecuada, atendiendo al número de caracteres con los que se expresa el mensaje. Es decir, el dato puede existir y, por lo tanto, tener presencia pero tener un posicionamiento complejo, inmerso en un informe con un número extenuante de caracteres, que dificulte posicionar el mensaje de manera accesible y, por ende, su fácil localización.

4. La información debe estar posicionada adecuadamente, de tal forma que el *stakeholder* pueda localizar fácilmente y ahorrar tiempos en búsqueda de información y proceder a lo más importante, que es la evaluación de la sostenibilidad de la organización.

La Recordación.- Desde el punto de vista de la mercadotecnia y el consumidor, la recordación se puede percibir como la capacidad de recordar una marca sin tener una ayuda contundente, es decir, solo con un pequeño dato que le permita realizar una recordación en su mente sobre el eslogan o el logotipo de la marca. Sin embargo, en el tema de la responsabilidad social, el transmisor tiene un papel fundamental en la recordación, lo que realiza de la siguiente manera:

1. La organización puede publicar los impactos económicos, sociales y ambientales, usando el *media discurso* de manera anual, trimestral, semestral, espontánea, entre otros. Sin embargo, en ocasiones la periodicidad de la publicación puede atender a una obligación legal

y en otras circunstancias a una acción socialmente responsable, de querer comunicarse con sus grupos de interés para proveerlos de información sobre sus impactos.

2. En un estudio realizado por Morales (2021), que versó sobre el *media discurso* de la responsabilidad social a través de los portales corporativos de las aerolíneas mexicanas, destacó una recordación trimestral de la dimensión económica, mientras que la social y ambiental se sujetaron a los reportes de sostenibilidad de manera anual.

3. La recordación también funge un papel fundamental para la comparabilidad de las organizaciones, de su comunicación socialmente responsable. Una exposición constante de sus impactos, permite realizar estudios longitudinales sobre las dimensiones que más son recordadas a los grupos de interés.

4. La información de responsabilidad social incluye una fecha de actualización y permite al usuario determinar que la información es vigente.

El Reconocimiento.- Se puede ligar a la toma de conciencia de la responsabilidad social, por ejemplo, una organización que publica mensajes de la dimensión general y muestra una conciencia sobre la tendencia de ser socialmente responsable, sin llegar a acreditarse como tal, puede desarrollar una comunicación en su *media discurso* donde promueva la recordación de alguna de las dimensiones de la responsabilidad social; sin embargo, será hasta que realice una recordación constante de los tres impactos económico, social y ambiental que se traducirá en un reconocimiento de la organización de su compromiso ético de ser socialmente responsable al abarcar las tres dimensiones, acción comunicativa que no es de una sola ocasión, sino que se vuelve una acción constante para las tres dimensiones, lo que permite someter al escrutinio público, su responsabilidad social completa. Las cualidades del reconocimiento en la narrativa organizacional de la responsabilidad son las siguientes:

1. La organización tiene presencia de información que permite rendir cuentas de su impacto económico, social y ambiental, sin que sea omiso en ninguna de ellas.

2. La comunicación de la información es constantemente actualizada.

3. En los comunicados de los impactos de las tres dimensiones, se percibe el área o autoridad dentro de la organización que genera y valida la información que se expone.

4. La organización presenta un mecanismo de invitación para generar diálogo sobre la rendición de cuentas de sus impactos con sus usuarios.

5. El usuario puede determinar que la información es válida y confiable.

6. Dentro del proceso de recordación y reconocimiento de la información que transmite una organización a sus *stakeholders*, en el caso de la autoridad consultada, se prevé que la comunicación debe durar durante los primeros tres años de inicio de operaciones de la organización, esta se debe de realizar mes a mes y posteriormente por lo menos de manera anual hasta llegar a los diez años o el tiempo necesario que permita medir la sostenibilidad financiera de la organización.

La Memorabilidad - La suma de la presencia, el posicionamiento, la recordación y el reconocimiento de las tres dimensiones de responsabilidad social, es decir, aquella información que rinde cuentas del impacto económico, social y ambiental de la organización, además de las siguientes cualidades:

1. La información de responsabilidad social se localiza en un apartado adecuado y conveniente, que permite a los usuarios asumir que en dicho campo del portal corporativo o del informe encontrará la información de rendición de cuentas de alguno de sus impactos. Es decir, el posicionamiento de los términos generales “responsabilidad social”, “sostenibilidad” y “sustentabilidad” puede ser el más adecuado y conveniente, pero si la información de impacto ambiental se administra y expone en un apartado diverso, se presume la existencia de un mecanismo de secrecía que no permite generar memorabilidad de la responsabilidad basada en sus tres dimensiones.

2. El lenguaje en que se expresa la información es entendible y empático con el público al que va dirigido. Es decir, es comprensible que la información de impacto económico tenga un público muy particular, como son los inversionistas, las autoridades, los colaboradores de la organización y algunas organizaciones de la sociedad civil que se preocupan por la sostenibilidad financiera de la organización, y, como se desprende de la investigación de Morales (2021), pueden existir términos equivalentes como ocurre en las aerolíneas, a manera de ejemplo señalamos los términos ASK (*available seats per kilometer*) y ASM (*available seats per mile*), costos de operación y gastos de operación, trabajadores, colaboradores, embajadores, entre otros. Es así como se acredita que para promover la memorabilidad de los mensajes de responsabilidad social y facilitar la comprensión y comparación entre organizaciones, cada una de estas puede utilizar conceptos equivalentes como los señalados y será indispensable que el público al que va dirigida la comunicación pueda comprender los mismos.

3. Para la memorabilidad, el *stakeholder* se ha pronunciado en favor del *media discurso*, a través de una comunicación digital en estos medios, ya que se facilita el uso de datos y realizar el análisis respectivo de la sostenibilidad de la organización.

Resultados

La vinculación de las dimensiones de la responsabilidad social con las ciencias de la comunicación a través de los niveles de presencia, posicionamiento, recordación, reconocimiento y memorabilidad de la Teoría de la Motivación de la Narrativa Social, permite someter al escrutinio público los impactos económicos, sociales y ambientales de las organizaciones. En este sentido, una organización que no se preocupa por identificar y comunicar sus impactos no es una organización socialmente responsable.

Es así como una transparencia basada en la triple rendición de cuentas de los impactos económicos, sociales y ambientales de la organización permite conocer a los *stakeholders*, que la organización ha tomado conciencia del concepto de responsabilidad social y la importancia de su evaluación para acreditar la sustentabilidad o sostenibilidad de la misma. Esta acción comunicativa, puede observarse como una acción de responsabilidad social, a la que la organización no está obligada; sin embargo, para Killiç, Uyar y Karaman (2019), la necesidad de una organización para transparentar sus reportes de responsabilidad social depende del marco institucional de cada país, el contexto nacional, cultural, los valores y las normas sociales, de tal forma que una organización tiene mayor tendencia a la comunicación de sus reportes de responsabilidad social en entornos donde la transparencia es valorada en mayor grado.

El uso adecuado de la Teoría de la Motivación de la Narrativa Social, permite integrar los componentes metodológicos de contenido y de comunicación de los impactos económicos, sociales y ambientales. El cruce del eje de la responsabilidad social con el de la comunicación, se representa a través de dos preguntas: ¿Qué información de impacto económico, social y ambiental comunicar? y ¿cómo comunicar esa información? En la superficialidad del nivel de presencia, un uso indistinto y generalizado de los conceptos de responsabilidad social, ética, sustentabilidad o sostenibilidad, con los cuales la organización a través de su ego discurso, trate de transmitir a su público que es una organización socialmente responsable o sustentable, deberá ser validado con el alter discurso de los *stakeholders*.

El uso de plataformas digitales como los portales corporativos para la comunicación de la responsabilidad social, permite materializar el *media discurso* de esta acción comunicativa. En términos generales, la modelización de la estrategia de comunicación es libre para las

organizaciones, sin embargo, el uso acorde a los niveles de la narrativa social, puede generar homogeneidad en la información y, en consecuencia, se facilita a los *stakeholders* comparar los impactos de responsabilidad social. Los portales corporativos y el internet son instrumentos que permiten a los *stakeholders* realizar análisis propios de la información y comparativa institucional y se requiere que se cumplan componentes de comunicación como la claridad, oportunidad, comparabilidad, confiabilidad, entre otros (Baamonde, García-Mirón & Martínez-Rolán, 2017; Lourenço, Moura, Jorge & Pattaro, 2013; Taylor & England, 2006; Harridge-March, 2004). En este contexto, juegan un papel muy relevante los niveles de presencia, posicionamiento y recordación de la información de responsabilidad social, puesto que si en el portal corporativo de las organizaciones al revisar la información no es accesible y el formato es muy disperso se dificulta la comparación.

Es así que una organización puede tener una conciencia socialmente responsable e inclusive de sustentabilidad, al preocuparse por identificar sus impactos económicos como el factor de ocupación de los servicios que ofrece, como en el caso de los servicios de transporte aéreo o de hotelería. También pudiera iniciar una búsqueda de impacto social, como por ejemplo el analizar cuáles son los grupos vulnerables que se benefician o perjudican con su actuar, como adultos mayores y mujeres embarazadas, en el caso de industrias cuya exposición de sus colaboradores a diferentes sustancias químicas, pudieran generar daños perjudiciales para la salud, por lo que este grupo de interesados requiere de la comunicación para poder conocer cómo afecta o beneficia la gestión operativa de la organización a su salud. De igual forma en materia de medio ambiente, ya que en algunas ocasiones la eficiencia productiva de una organización puede tener efectos colaterales en el daño a la flora y fauna de la región donde operan.

Sin embargo, una narrativa organizacional aislada no permite acreditar el reconocimiento pleno y absoluto que tiene una organización sobre su triple rendición de cuentas, es decir, la focalización de una de las dimensiones de la responsabilidad social, como se ha priorizado en algunos casos, como la social o la ambiental, no constituye per se que la organización comprende en su totalidad el concepto y la terminología de responsabilidad social, y no se llega al alcance de comprender la necesidad de comunicar las tres dimensiones de manera incluyente, actualizada, vigente y confiable, con una ubicación adecuada que no dificulte su localización y con un lenguaje acorde y empático con el público al que va dirigido.

Ahora bien, cuando la organización ha reconocido que su responsabilidad social consiste en identificar sus impactos en las tres dimensiones, de manera exhaustiva y constante, buscando el mejor lenguaje de comunicación, pudiendo mediar entre el uso de terminologías que la destaquen pero que no pierda la esencia genérica hacia su público, como lo acontecido con las aerolíneas mexicanas, quienes han desarrollado conceptos diversos como los de trabajadores, colaboradores y embajadores, organizaciones que han buscado destacar, nombrando de una manera especial y reconocible a uno de sus grupos de interés, de tal forma que se representa una experiencia continua basada en el posicionamiento, la recordación el reconocimiento, el lenguaje y la ubicación de la información, lo que se denomina como memorabilidad. (Hidalgo, 2019; Ortega-Ruiz & Velandia-Morales, 2011; Best, 2001; Nissen & Bullmet, 1987), como un primer abordaje en la presente investigación.

La construcción de la memorabilidad de la responsabilidad social de la organización, encuentra un reto mayor en la confiabilidad de la información que se presenta. El desempeño socialmente responsable de las organizaciones, tiene mayor credibilidad en su comunicación hacia sus grupos de interés cuando existe un vínculo fuerte entre las actividades inherentes a su gestión con las prácticas de responsabilidad social, cuando se alinean a su objeto social (Villagra, Cárdbaba & Ruíz, 2016; Elving, 2013; Du, Bhattacharya & Sen, 2010; Van de Ven, 2008). Un *media discurso* basado en los niveles de presencia, posicionamiento, reconocimiento,

recordación y memorabilidad, permite la transmisión de la información de impacto económico, social y ambiental de manera efectiva, de fácil localización, para su evaluación y consideración por parte de los expertos, para poder acreditar y justificar la valoración hacia los destinatarios finales, de tal forma que se pueda transmitir una gestión acorde al objeto social de la organización, donde exista un vínculo coherente entre las actividades normales de la organización y sus prácticas específicas de responsabilidad social.

Conclusiones

Asimismo, la sola presencia de los conceptos de responsabilidad social, ética, sustentabilidad y sostenibilidad, no garantizan que la organización ha comenzado a identificar sus impactos económicos, sociales y ambientales, tampoco acredita que la organización es sostenible o sustentable.

Para una organización que desea narrarse como socialmente responsable, no basta con generar presencia y posicionamiento del concepto como tal, sino que debe acreditar que además documenta y comunica sus impactos económicos, sociales y ambientales. Este punto es muy relevante, ya que cuando una organización comienza a ser socialmente responsable en su primera fase, no necesariamente se acredita como una empresa sustentable.

Por ejemplo, para Matteo (2014), Mirabal y Fernández (2019), la sustentabilidad implica que una organización incorpore un enfoque económico, social y ambiental exhaustivo, recopilando aquellos pronunciamientos de sus grupos de interés, mismos que se pueden expresar a través de un *media discurso* en mecanismos digitales, donde se señalen inconformidades con respecto al cambio climático, distribución de la riqueza, desigualdad, salud, tecnología y educación, optimización del uso de recursos no renovables, temas de equidad de género, entre otros; los cuales son promotores de visiones vanguardistas, nuevas tendencias y corrientes de pensamiento que buscan un desarrollo equitativo. Sin embargo, para los autores, es evidente, que abordar el concepto de sustentabilidad, al ser el fin último de la responsabilidad social, es indispensable establecer los conceptos metodológicos de su conceptualización para poder elaborar mecanismos de evaluación que permitan determinar si la adopción de un tipo de gestión en particular se acerca o aleja de la sustentabilidad.

La comunicación es un componente fundamental de la responsabilidad social, ya que una organización que no realiza una acción comunicativa estratégica y acepta someterse al escrutinio público, en lo que corresponde a sus tres impactos, no se considera con tal carácter. Si bien es evidente que la principal fuente promotora de la apertura de la información es la obligación legal, la responsabilidad social es un compromiso ético que implica que una organización transparente sus impactos económicos, sociales y ambientales, de tal forma que su gestión se puede someter a un análisis de tercera parte y recibir apoyo para determinar si su gestión se está alineando a la sustentabilidad esperada.

Tanto el transmisor como decodificador de la información de responsabilidad social deben tener claros los conceptos que integran a las tres dimensiones de estudio. De lo contrario, se tratará de un efecto comunicativo limitado, ya que la identidad creada por los usuarios sobre la organización se limitará a pronunciamientos muy específicos sobre el actuar y forma de conducirse de la organización, sin conocer un panorama amplio y robusto sobre su gestión económica, social y ambiental.

Recebido em: 20 dez. 2022

Aceito em: 22 fev. 2023

Referências

BAAMONDE-SILVA, X.; GARCÍA-MIRÓN, S.; MARTÍNEZ-ROLÁN, X.. Solidaridad y transparencia digital. Webs y redes sociales de las ONGs españolas de acción social. **Profesional de la información**, v. 26, n. 3, 2017. p. 438-446. Disponible en: <<https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.10>>.

BARDAM, J. E.; HANSEN, T. R. Context-based workplace awareness: Concepts and technologies for supporting distributed awareness in a hospital environment. **Computer Supported Cooperative Work (CSCW)**, v. 19, p. 105-138, 2010. Disponible en: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s10606-010-9110-2>>.

BARREDO, I, et al. **Jóvenes, participación y medios de comunicación digitales en América Latina**. Cuadernos Artesanos de Comunicación: Sociedad Latina de Comunicación Social, 2019. Disponible en: <<http://hdl.handle.net/10757/625785>>.

CARROLL, A. B. Corporate social responsibility: Will industry respond to cutbacks in social program funding. **Vital Speeches of the day**, v. 49, n. 19, p. 604-608, 1983. Disponible en: <<https://doi.org/10.1177/000765039903800303>>.

Du, S., DU, S.; BHATTACHARYA, C. B.; SEN, S.. Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. **International journal of management reviews**, v. 12, n. 1, p. 8-19, 2010. Disponible en: <<https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>>.

FREEMAN, R. E. **Strategic management: A stakeholder approach**. Cambridge: Cambridge university press, 2010.

GUTWIN, C. et al. Workspace awareness in real-time distributed groupware: Framework, widgets, and evaluation. In: SASSE A.; CUNNINGHAM J.; WINDER R. (eds.). **People and Computers XI: Proceedings of HCI'96**. Springer London, p. 281-298, 1996. Disponible en: <<https://markroseman.com/pubs/wahci96.pdf>>.

HARRIDGE-MARCH, S. Electronic marketing, the new kid on the block. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 22, n. 3, p. 297-309, 2004. Disponible en: <<http://dx.doi.org/10.1108/02634500410536885>>.

HIDALGO, J. A. I-identidad hipermedial: nuevos medios, nuevas audiencias, ¿nuevas identidades?. **Revista del Centro de Investigación**. Universidad La Salle, v. 9, n. 35, p. 5-10, 2011. Disponible en: <<https://www.redalyc.org/pdf/342/34218346002.pdf>>.

HIDALGO, J. A. Empresas familiarmente responsables: claves de congruencia y compromiso en las organizaciones. In.: ANTONIETA, M, CORELA R. **Responsabilidad Social Organizacional**. Ciudad de México: Trillas, 2012, p. 131-146. Disponible en: <<http://dx.doi.org/10.13140/2.1.2408.9284>>.

HIDALGO, J. A. **Seminario de Investigación en Comunicación y Mercadotecnia I**, de fecha 14 de marzo de 2019. Entrevista con el autor, en las instalaciones de la Universidad Anáhuac México Norte. 2019.

IBÁÑEZ, A. M. **La comunicación de la responsabilidad social através de los portales corporativos de las aerolíneas mexicanas**. 2021. Tesis (Doctoral) - Mexico, 2021. Disponible en: <https://anahuac.primo.exlibrisgroup.com/discovery/delivery/52ANAHUAC_INST:52ANAHUAC/12122729980005016?lang=es>.

IBÁÑEZ, A. M, et al. 47. La comunicación de la responsabilidad social: estado del arte. In: NAVARRO L. M.; RAMOS M. S. (eds.). **Responsabilidad social y sostenibilidad: disrupción e innovación ante el cambio de época**. Ciudad de Mexico: Universidad Anáhuac, 2021, p. 792-805.

KILIÇ, M; UYAR, A; KARAMAN, A. S. What impacts sustainability reporting in the global aviation industry? An institutional perspective. **Transport Policy**, v. 79, p. 54-65, 2019. Disponible en: <<https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2019.04.017>>.

KERLINGER, F; LEE, H. B. **Investigación del comportamiento: métodos de investigación en ciencias sociales**. Ciudad de México: Mc Graw Hill; Interamericana de Mexico, 2002.

KRANCHER, OI; DIBBERN, J; MEYER, P. How social media-enabled communication awareness enhances project team performance. **Journal of the Association for Information Systems**, v. 19, n. 9, p. 3, 2018. Disponible en: <<https://aisel.aisnet.org/jais/vol19/iss9/3/>>.

LOURENÇO, R. P. et al. Online transparency for accountability: One assessing model and two applications. **Electronic Journal of E-government**, v. 11, p. 280-292, 2013. Disponible en: <<https://academic-publishing.org/index.php/ejeg/article/view/587/550>>.

MATTEO, C. Gerencia y Desarrollo Sustentable: un enfoque de ética y responsabilidad social. **Conocimiento Libre y Licenciamiento (CLIC)**, v. 8, n. 8, p. 30-55, 1970. Disponible en: <<https://convite.cenditel.gob.ve/revistacllic/index.php/revistacllic/article/view/548>>.

MIRABAL, A; FERNÁNDEZ, J. R. Fundaciones empresariales: Un concepto estratégico en la legitimidad y sustentabilidad empresarial. **Compendium**, v. 22, n. 43, 2019. Disponible en: <<https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/3919>>.

MIRANDA, L. La Responsabilidad Social como factor del beneficio económico de las grupos financieros que forman parte del índice de precios y cotizaciones sustentable de la Bolsa Mexicana de Valores. 2018. Tesis (Doctoral) - Mexico, 2018.

PANAPANANAN, V.; LINNANEN, L. Management of corporate responsibility towards sustainability: triple bottom line approach. **Oikos PhD summer academy**,

p. 2-12, 2002. Disponible en:
<<https://citeseerx.ist.psu.edu/pdf/e6f6e2803d71766b48a27d6fa12631c9b8e7cfc4>>.

TAYLOR, M. J.; ENGLAND, D. Internet marketing: web site navigational design issues. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 24, n. 1, p. 77-85, 2006. Disponible en: <<http://dx.doi.org/10.1108/02634500610641570>>.

VAN DE VEN, B. An ethical framework for the marketing of corporate social responsibility. **Journal of business ethics**, v. 82, p. 339-352, 2008. Disponible en: <<https://www.jstor.org/stable/25482294>>.

VILLAGRA, N. et al. Communicating Corporate Social Responsibility: re-assessment of classical theories about fit between CSR actions and corporate activities. **Communications & Society**, v. 29 n.2, p. 133-146, 2016. Disponible en: <<https://doi.org/10.15581/003.29.35927>>.

YANG, X. et al. Fostering fast-response spontaneous virtual team: Effects of member skill awareness and shared governance on team cohesion and outcomes. **Journal of the Association for Information Systems**, v. 16, n. 11, p. 2, 2015. Disponible en: <<https://aisel.aisnet.org/jais/vol16/iss11/2/>>.