



XVIII Congreso de EBEN España “Teoría Superior de Stakeholder” Bilbao 23-25 Junio 2010

MESA 1 DE COMUNICACIONES



Credibilidad de la empresa y comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa

García Arrizabalaga, Iñaki
igarri@deusto.es

Gibaja Martíns Juan José
jjgibaja@deusto.es

Mujika Alberdi, Alazne
alazne.mujika@deusto.es

Universidad de Deusto

CREDIBILIDAD DE LA EMPRESA Y COMUNICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Iñaki García Arrizabalaga
igarri@deusto.es
Juan José Gibaja Martínez
jgibaja@deusto.es
Alazne Mujika Alberdi
alazne.mujika@deusto.es

Universidad de Deusto (campus de San Sebastián)

La credibilidad de la fuente emisora de información sobre las actividades de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) desarrollada por las empresas es un tema de creciente interés investigador.

En este sentido, varios autores sugieren que las empresas son una fuente de información con muy baja credibilidad para los consumidores. Así, cuando las empresas emiten información sobre la RSC que desarrollan, los consumidores la perciben como interesada, oportunista y carente de credibilidad. De este modo, el impacto real de dicha información en la persuasión del consumidor es realmente bajo.

Por contra, estos mismos autores sostienen que la información sobre la RSC desarrollada por las empresas resulta más creíble y tiene más impacto en la persuasión del consumidor cuando proviene de fuentes que el consumidor percibe como más cercana a su figura e independientes de las empresas (por ejemplo, organizaciones de consumidores, ONGs, etc).

Este tipo de hallazgos plantea el interrogante de la validez de la comunicación empresarial sobre la RSC destinada a construir y modificar las actitudes del consumidor.

El asunto es de suma importancia, porque tal vez –se sugiere– las inmensas cantidades de dinero que las empresas están destinando a informar al consumidor sobre las acciones de RSC desarrolladas tal vez tengan una efectividad muy baja.

Con este propósito, en septiembre de 2009 se realizó una encuesta telefónica a una muestra aleatoria de 407 consumidores guipuzcoanos, estratificados por género, edad y comarca de residencia (nivel de confianza del 95,5% y error máximo de muestreo del 5% para datos globales).

A la muestra se le preguntó por la credibilidad de la información sobre la RSC desarrollada por las empresas cuando dicha información proviene de:

- Las organizaciones de consumidores
- Las universidades y centros de investigación
- Familiares, amigos o compañeros de trabajo
- Las organizaciones ecologistas y de defensa del medio ambiente
- Otras ONG's asistenciales, de ayuda al desarrollo o de defensa de los derechos humanos
- La Administración Pública
- Los sindicatos
- Los medios de comunicación en general

- Blogs, redes sociales o foros de discusión en internet
- Las propias empresas

Los resultados del estudio muestran que las organizaciones de consumidores y las universidades y centro de investigación son las Fuentes consideradas más creíbles por los consumidores para recibir información sobre la RSC de las empresas. Por otro lado, confirman que ciertamente las empresas son la fuente menos creíble para recibir dicha información.

Por tanto, se sugiere que las empresas deberían actuar para combatir este escepticismo y reducir el gap empresa-consumidor. Una línea de actuación que se sugiere es la de buscar alianzas con distintos agentes sociales para comunicar a través de ellos las acciones de RSC que realizan.

¿Veremos, por ejemplo, en un futuro cercano a las universidades y centros de investigación suministrando información sobre la RSC desarrollada por las empresas? Según este estudio, puede ser una tarea efectiva y satisfactoria, tanto para los consumidores como para las empresas.

En cualquier caso, el mensaje es muy claro: una empresa que solo use sus propios canales (memoria de sostenibilidad, relaciones públicas, publicidad, etc.) para alcanzar e informar a los consumidores sobre las actividades de RSC desarrolladas puede, sencillamente, estar desperdiciando su dinero.