

La Responsabilidad Social

desde una perspectiva comunicacional

Rafi Ascanio

Resumen

En el caso particular de Venezuela, muchas de las organizaciones han hecho de su misión como negocio algo más que generar empleo, riqueza y beneficio para accionistas, al disponer parte de su utilidad a apoyar causas sociales. No obstante, parece no existir una política formal de comunicación de las organizaciones, con el fin de difundir a sus grupos de interés lo que se hace en materia de responsabilidad social. Un caso emblemático que apunta en la dirección correcta, en ubicar a la responsabilidad social empresarial en la perspectiva comunicacional, lo constituye la cadena de supermercados UNICASA.

Palabras clave: Responsabilidad social; Venezuela; política de comunicación

Abstract

Besides making profit, creating employment and generating wealth for its shareholders, Venezuelan companies have also made its business to support social causes and do charity. However, many companies lack the communication systems to disseminate as make its stakeholders and the general public aware of their work towards social responsibility. An emblematic case study that figures as an example of the use of communication strategies to promote social responsibility activities is that of UNICASA supermarket chain in Venezuela.

Key words: Social Responsibility, Venezuela, communication policy

Résumé

Au Venezuela, la mission traditionnelle des entreprises de créer des emplois, de la richesse et des dividendes pour ses actionnaires a connu, dans de nombreuses organisations, un changement notoire, consistant à octroyer une partie de ses bénéfices au soutien de causes sociales. Cependant, au sein de ces organisations, on ne perçoit pas de politique de communication ayant pour but de faire connaître à tous les niveaux ce qui se fait dans le domaine de la responsabilité sociale des entreprises. La chaîne de supermarchés UNICASA constitue à cet égard un cas emblématique pointant dans la bonne direction, plaçant la responsabilité sociale des entreprises dans la perspective de la communication.

Mots clés: Responsabilité sociale des entreprises. Venezuela. Politique de communication

Recibido: 15/06/2013

Aprobado: 15/07/2013

Hablar de Responsabilidad Social Empresarial en Venezuela en los últimos tiempos, pareciera ser como una especie de *moda organizacional* que se ha impuesto, de manera de vincular positivamente el accionar corporativo -de cara a públicos internos y externos- con la percepción favorable de su imagen institucional, más allá del trasfondo que ciertamente implica el planificar y llevar a cabo, programas diversos que contribuyan al desarrollo social y sustentable de un grupo, de una comunidad, de un sector vulnerable, o simplemente de gente menos favorecida por políticas públicas oportunas de parte del estado, en alianza incluso, con las iniciativas privadas del país.

El Banco Mundial define la responsabilidad social como “el compromiso de las corporaciones de contribuir con el desarrollo sustentable, trabajando con sus empleados, los familiares de éstos, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar la calidad de su vida, en maneras que son buenas tanto para las corporaciones como para el desarrollo” (citado por Rísquez J. en www.venamcham.org/demo/eventos/ventas/carlos.pdf). De hecho, hoy se habla de la llamada *inversión social* como parte de la responsabilidad social de las

empresas, por encima de asumir que se trata de un gasto en ayuda a programas sociales que mitiguen -de alguna manera- las carencias que puedan experimentar grupos o comunidades, por las razones que sean. Y como señala un trabajo del Instituto Sindical de Cooperación al Desarrollo, de acuerdo a una perspectiva amplia “el concepto de Inversión Socialmente Responsable abarca cualquier proceso de inversión, que junto con el análisis de rentabilidad tradicional, considere siempre criterios sociales, medioambientales y de buen gobierno y, en algunos casos, consideraciones éticas, con el objetivo de seleccionar inversiones sostenibles a largo plazo” (Instituto Sindical de Cooperación al Desarrollo [ISCOD], 2013, p.3).

En el caso particular de Venezuela, la realidad es que si se hurgara un poco en la trayectoria de organizaciones que operan en el país, sorprendería gratamente que muchas de ellas han hecho de su misión como negocio, algo más que generar empleo, riqueza y beneficio para accionistas, al disponer parte de su utilidad a apoyar causas sociales relacionadas con salud, educación, deportes, cultura, protección del ambiente, reinserción de personas en la sociedad, rescate del alcohol y de las drogas; por sólo mencionar algunas áreas de influencia.

No obstante, pareciera que no existiera una política formal de comunicación de las organizaciones, con el fin de difundir a sus grupos de interés lo que se hace en materia de responsabilidad social. Al margen de que no todas las instituciones llevaran hasta hace muy poco un registro de las ayudas sociales puntuales que hacían, o simplemente no lo querían decir, tal vez por razones estratégicas.

A raíz de la aprobación de la nueva Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (publicada en Gaceta Oficial N° 5.453 del 24 de marzo del año 2000), el artículo 135 establece que “las obligaciones que correspondan al Estado, conforme a esta Constitución y a la ley, en cumplimiento de los fines del bienestar social general, no excluyen las que, en virtud de la solidaridad y responsabilidad social y asistencia humanitaria, corresponden a los o a las particulares según su capacidad. La ley proveerá lo conducente para imponer el cumplimiento de estas obligaciones, en los casos en que fuere necesario. Quienes aspiren al ejercicio de cualquier profesión, tienen el deber de prestar servicio a la comunidad durante el tiempo, lugar y condiciones que determine la ley”.www.gebolivar.e-

bolivar.gov.ve/gebolivar/documentosGenerales/DocumentacionRequerida.pdf.
(p.32).Recuperado junio 15, 2013.

De manera que la legislación conforma un abanico de leyes relacionadas todas con el cumplimiento de la Responsabilidad Social, tales como: **Ley de Servicios Sociales, Ley para las Personas con Discapacidad, Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación, Ley Orgánica contra el Tráfico Ilícito de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas, Ley de Impuesto Sobre la Renta, Ley Orgánica del Ambiente** (Damea, 2010).

Con lo cual el panorama para las empresas privadas cambiaría desde el momento en que la normativa se hizo mandato, a los efectos de cumplir con el compromiso social, y era y es necesario, comenzar a divulgar lo que se viene haciendo en materia de inversión social, de cara a las instancias legales supervisoras del tema. Más allá de la comunicación con los accionistas, empleados y eventualmente medios de comunicación social.

Comunicación Organizacional

Se entiende la comunicación organizacional como “un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente sus objetivos”. (Andrade, 2006, p. 12).

De allí, la importancia de que las organizaciones manejen las comunicaciones como una gerencia capaz de planificar articuladamente el flujo de información (oportuna y pertinente) para que sus públicos, no solo sepan qué se hace dentro de ellas, sino para que se involucren (caso del cliente interno) con todos los procesos y se acometa -de mejor manera- la misión organizacional. Y a luz de los clientes externos (consumidores, comunidad, medios de comunicación y opinión pública en general), los mismos conozcan acerca de las bondades de los productos y servicios que ofrecen al mercado, y de igual forma, la participación de la organización en actividades solidarias con el entorno que las rodea, a través de la inversión social.

De lo que se trata entonces, es que las organizaciones cuenten con el apoyo de especialistas en el área para que manejen los procesos comunicacionales de manera estratégica y contribuyan a difundir el proyecto empresarial y, con ello, todo lo relacionado con su desempeño, crecimiento, competitividad, creación de nuevos negocios y, desde luego, lo referente a la inversión social, enmarcada en los programas de apoyo, tanto a empleados como a las comunidades, según sean los seleccionados por cada corporación.

Comoquiera que cada organización es distinta a otra, el estilo de comunicación para abordar la interacción con sus públicos tenderá a variar. Aunque lo que sí es cierto es que los medios a utilizar pueden ir desde los tradicionales (gacetillas de prensa, boletines, publicaciones especializadas, carteleras internas, declaraciones a los medios de comunicación, campañas institucionales en radio y televisión, declaraciones de voceros, correo electrónico), hasta el uso de la web.2.0 y todo lo que implica el uso de las tecnologías alrededor de los llamados social media, o medios sociales, conformados por blogs, microblogs, redes sociales y podcast.

Sobre el uso de las redes sociales en particular, éstas por su inmediatez, parecieran haber desplazado a la página web y al informe o balance social empresarial para destacar las actividades de responsabilidad social de las empresas. Tal y como lo señala Corbella L. (2013). www.puromarketing.com/16/9260/redes-sociales.

El sitio Web corporativo y el reporte de sustentabilidad (o Reporte Social o Balance Social), dejó de ser el canal principal de contacto con las personas interesadas en el trabajo socialmente responsable de la organización, transformándolo en el principal canal de contacto con su público de interés.

Porque “El ida y vuelta que permiten las redes sociales ha relegado a un plano secundario la información formal, oficial y estática que se puede encontrar en los canales antes citados”. Corbella L. (2013). www.puromarketing.com/16/9260/redes-sociales.

Considera Corbella que el uso de las redes sociales facilitan una conversación con los stakeholders, en un proceso comunicacional que deja de ser un monólogo y que lo dicho por la organización podrá ser respondido, aprobado o incluso descalificado por los participantes de forma rápida y sencilla. Al mismo tiempo, las personas pueden llegar a ser fanáticas de la marca, y hasta convertir en virales los mensajes de responsabilidad social de la empresa.

En ese sentido, para que una estrategia de comunicación de RSE en las redes sociales funcione, deben plantearse objetivos medibles que sumen valor a la marca y aumenten su visibilidad socialmente responsable. Y por otra parte, debe analizarse el grupo de interés objeto de los mensajes a emitir, con el fin de conocer las actividades que realiza en las redes sociales, la frecuencia y sus propósitos; para finalmente orientar la actividad de la empresa a los grupos potencialmente importantes (Corbella, 2013).

En otras palabras, se trata de segmentar los mensajes y sus contenidos de acuerdo al perfil de las personas, a quienes se dirigirá la organización, para comunicar sus acciones de responsabilidad social. Siendo de gran utilidad el rol del community manager de la empresa, a los efectos de canalizar qué dicen y qué esperan los actores y generadores de contenidos de las redes sociales, qué información les interesa más, qué cosas serían capaces de replicar o de “viralizar” respecto a la participación de nuestra organización en programas de inversión social.

Una aproximación mexicana

Un trabajo realizado por la investigadora Mariela Pérez Chavarría (2009), del Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, en México, analiza “cómo es la comunicación respecto a la responsabilidad social corporativa en México, y cómo es esa responsabilidad a partir de lo que dicen al respecto, por Internet, las 25 empresas más importantes del país, según el estudio de las 500 de Expansión”, del año 2006, basado en el desempeño financiero de las mismas”. Y cómo se comunican por internet las grandes corporaciones de ese país para dar a conocer las acciones de responsabilidad social empresarial. (Pérez, 2009, p.23). www.razonypalabra.org.mx/Comunicaci%C3%B3n%20estr%C3%A1tegica.pdf.

El trabajo en cuestión partió de tres hipótesis, a saber:

1. Las empresas más grandes y con más recursos son las que mejor se comunican y lo hacen más abundantemente para darse a conocer y legitimar su posición.

2. Las grandes compañías, al tener más recursos, más poder y más influencia, realizan más acciones de RSC para legitimar su posición, así como sus estrategias y reputación.

3. Las compañías más grandes y las multinacionales son las más preocupadas por hacer reportes sociales, no sólo ambientales y/o financieros.

Los resultados de la investigación indicaron que 16 empresas dijeron tener estrategia integral de comunicación para la Responsabilidad Social Corporativa, aunque eso “no es lo que reflejan los resultados del análisis de las páginas web”. Y concluye que existe una vinculación entre la comunicación, la RSC y el internet, como se aprecia en el gráfico elaborado por la investigadora. Pérez (2013, p. 35) www.razonypalabra.org.mx/Comunicaci%C3%B3n%20estr%C3%A1tegica.pdf.



Tomado de Mariela Pérez Chavarria, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México (2009, p.36).

De este lado del continente

A título de ejemplo, en Venezuela y haciendo un ejercicio rápido en la web site acerca de la manera como se comunican con sus públicos algunas organizaciones para dar a conocer su inversión social, se puede apreciar que se apalancan fundamentalmente en dicha herramienta tecnológica. Como se aprecia a continuación:

Venezuela Sin Límites

“Desde 1999, hemos contribuido al fortalecimiento técnico y económico de Organizaciones No Gubernamentales (ONG) a través de acciones caracterizadas por el compromiso con la acción social, la responsabilidad en la captación y uso de los recursos, la solidaridad con las causas sociales dirigidas al beneficio de la población de escasos recursos y la honestidad en la rendición de los recursos otorgados”. www.venezuelasinlimites.org/SitePages/MisionVisionValores.aspx.

Fundana

“Nuestra misión es brindar un hogar a niños desde recién nacidos hasta los seis años de edad, que han sido víctimas de maltrato, abandono o negligencia, a través de nuestras casas de abrigo “Las Villas de Los Chiquiticos”, las cuales están ubicadas en la Urb. Caurimare, y son un modelo familiar en el que atendemos a 110 niños y niñas en 10 casas, en cada una residen 10 niños bajo los cuidados, atención y formación de dos adultos significativo”. <http://www.fundana.org> (2013)

Banesco

“Banesco ejecuta su programa de responsabilidad social de la mano de un importante grupo de instituciones de reconocida experiencia que, en todas partes de Venezuela, hacen posible las causas y los programas de acción a favor de las comunidades. A estas instituciones las hemos denominado **Socios Sociales**”.

Durante el primer semestre de 2012, los recursos fueron destinados a distintas actividades y proyectos que mejorarán la calidad de vida de sus trabajadores y de la comunidad en general. Del monto total, 74,79% correspondió a beneficios no contractuales para los más de 14.000 trabajadores de la entidad financiera en todo el país. La dimensión externa del Programa de RSE sumó Bs. 2.777.330. www.banesco.com/somos-banesco/socios-sociales-2 (2013).

BBVA Banco Provincial

“Los recursos de la Fundación BBVA Provincial son administrados con criterio de claridad, excelencia y racionalidad, canalizándose hacia programas que son directamente planificados y ejecutados por la Institución apoyando diferentes proyectos que benefician al conjunto de la sociedad. Estos recursos provienen de la inversión social de BBVA Provincial, la cual representa el 1% del Beneficio Neto obtenido por la institución financiera, inversión que en 2012 ascendió a Bs. 30.094.207,66 y que reflejó un aumento de más de 54,09% con respecto a la inversión de acción social de 2011 (Bs.16.278.616,96)”. https://www.provincial.com/fbin/Parte-7_tcm259-365903 (2013).

Supermercados Unicasa, un caso particular

Rivas (comunicación personal, Mayo 3, 2013) al abordar el tema de la responsabilidad social empresarial, desde la perspectiva de la comunicación, comienza por enumerar una especie de glosario, acerca de lo que debe ser la manera de comunicar la inversión social de las empresas. Y en particular se refiere a la cadena de Supermercados UNICASA, con 30 años de fundada, 3.500 trabajadores y 29 sucursales a nivel nacional, y donde se desempeña como Gerente de RSE.

En ese sentido indica que a su juicio la comunicación debe concebirse de la siguiente manera:

- Alineación entre las diversas áreas de la empresa para comunicar sus indicadores y avances en materia de sustentabilidad (RS a lo largo de la cadena de valor. Todos tienen algo que aportar y decir).
- Usar comunicación que se pueda ver, tocar y escuchar (usar las redes sociales, Youtube, video testimoniales. Contar historias cercanas que muestren las contribuciones reales a la sociedad. Potenciar la web 2.0). Usar medios electrónicos es una muestra de sustentabilidad.
- Exaltar la sustentabilidad y la inversión social como un atributo de marca
- Usar cada medio según su público específico (cada público tiene sus códigos e intereses).
- Visibilizar un tema a la vez, hacerlo de forma memorable
- Todos queremos ser “felices”. Es importante mostrar con indicadores claros nuestra contribución específica a la sociedad.
- Escuchar más, hablar menos. Los consumidores de hoy dejaron de ser simples sujetos de consumo, evolucionando a sujetos de opinión y de derechos.
- Exhibir una publicidad ética
- Impulsar el consumo responsable (todos dejamos una huella ambiental)
- Mostrar de forma consistente el trabajo del voluntariado
- Ser humilde, próximo y humano en la comunicación
- Diferenciar comunicaciones de mercadeo de comunicación de la RS
- Ser transparente (generar confianza).

“Tus mensajes compiten con gran cantidad de empresas que desean comunicar sus acciones. La creatividad se impone a la hora de comunicar la RS”.

Para UNICASA la RS es importante y forma parte de su negocio, tanto así que existe una gerencia especializada en el tema, con un equipo de profesionales formados en el asunto. “Y vemos la RS, no desde el punto de vista de la imagen o de acciones que hace una corporación para aparentar lo que hace y que contribuye con el bien común; sino que de verdad, la RS está presente en todas las cosas que hacemos”. (Rivas, comunicación personal, Mayo 3, 2013)

Para Rivas la RS toma auge en lo interno y en lo externo y debe concebirse más allá de lo que establecen las leyes. “Nosotros por mandato de nuestros fundadores somos una empresa que hace responsabilidad social (genera empleo, paga tributos y es parte de la alimentación de las comunidades) y eso es una primera dimensión, nuestro eje empresarial, puesto en acción como negocio”.

En efecto, UNICASA contempla dos dimensiones a la hora de alinear sus acciones de RS. Por una parte está la dimensión de la alimentación y salud, “por ser parte de su ADN del negocio”, y hacer de ella una forma de prevención de enfermedades crónicas no transmisibles. Y en segundo lugar está la dimensión educativa, a partir de la creación de capacidades al individuo para que sea cada vez mejor.

En la parte de alimentación y salud los programas de inversión social son:

1. El de nutrición, que sirve para prevenir enfermedades crónicas no transmisibles. El hecho es que en la escuela esté presente la prevención (educación y salud). En alianza con la Sociedad Anticancerosa, se realiza el programa denominado La lunchera de mi hijo (laluncherademihijo.org). y se trata de una plataforma virtual para prevenir el cáncer a través de la alimentación, con recetas y juegos interactivos en la web. También está la fundación Bengoa involucrada con su experiencia sobre nutrición saludable y además participan profesores de la UPEL (Universidad Pedagógica Experimental Libertador).

Esta plataforma web propia de UNICASA (administrada por la Sociedad Anticancerosa y la Fundación Bengoa), está actualmente en varios colegios de Caracas y se espera que en una próxima etapa se extienda a otros colegios del interior, siempre en el entorno de la ubicación de la cadena de supermercados.

2. La alianza con la Fundación Operación Sonrisa, viene a ser una de las consentidas del portafolio de inversión social de UNICASA, con más de 350 operaciones de labio y paladar hendido, en una relación de más de 5 años y que ha permitido canalizar un plus que es el voluntariado con más de 5 mil horas en diferentes actividades (además de Operación Sonrisa), para fortalecer el tejido social de la empresa. “Porque la gente sabe que su empresa está haciendo algo positivo para la empresa”. Rivas (2013).

3. Con la Sociedad de Amigos de Niños y Ancianos, se lleva a cabo un protocolo de recuperación nutricional en barrios urbanos, y el objetivo es que de manera científica y sistemática se pueda detectar donde hay riesgo de desnutrición, específicamente en el colegio donde el niño pasa tantas horas. Es una visión amplia de lo que es la seguridad alimentaria. “Es decir, ya tengo comida, y ahora es importante saber cómo alimentarme de la forma adecuada”. (Rivas, comunicación personal, Mayo 3, 2013)

4. El programa ya se está desarrollando en Petare con médicos y personal de la salud. Se llevan indicadores y valores científicos bien precisos replicables en otros colegios. La educación y la salud van de la mano porque “la matemática sin proteína no entra”. (Rivas, comunicación personal, Mayo 3, 2013)

5. El programa de rehabilitación física para personas de la tercera edad, que se realiza en 3 centros de ancianos (la Vega, Los Teques y La Victoria, zonas donde está ubicado algún supermercado UNICASA). “Aunque las estadísticas venezolanas apuntan a que la población sigue siendo joven, es un hecho, que el país está transitando hacia un proceso de envejecimiento”. (Rivas, comunicación personal, Mayo 3, 2013)

6. El programa de aportes voluntarios de los clientes para que ellos se incorporen a ayudar a la sociedad, apalancándose en UNICASA, a través de los buzones ubicados en las sucursales. Se benefician trimestralmente instituciones como la Sociedad Anticancerosa, Fe y Alegría, el Hospital Ortopédico Infantil y la Fundación Amigos del Niño con Cáncer. “A futuro se instalará una plataforma tecnológica para hacer más efectiva la donación de los clientes”. (Rivas, comunicación personal, Mayo 3, 2013)

En lo que respecta a la dimensión educativa los programas destacados por Rivas son:

1. En alianza con Fe y Alegría está un programa que consiste en usar la tecnología como un habilitador, para que maestros y alumnos puedan tener procesos de actualización a distancia. Porque “si Fe y Alegría llega más allá de donde termina el asfalto, nosotros podemos hacer que esas personas tengan acceso a la información y a la tecnología”.

De esta manera, se cuenta con un software donado por UNICASA instalado en los colegios de sectores empobrecidos que permite que los maestros se mantengan al tanto de lo que ocurre en su entorno. Es un Software multimedia, con cursos de actualización y una serie de herramientas desarrolladas para estar al día. Básicamente dirigido a los maestros que luego transmiten la información a los estudiantes.

2. En la Universidad Simón Bolívar, se apoya un programa para la incorporación y permanencia exitosa de los estudiantes en la institución, que se llama “Igualdad de oportunidades de la USB”. La idea es que jóvenes de escasos recursos provenientes de escuelas públicas, pasen por un proceso de formación para presentar las pruebas de selección de la USB y resulten exitosos.

De allí surgió otro programa, y es garantizar la permanencia en la universidad de los muchachos porque en Venezuela hay una alta tasa de embarazo precoz y por ello, muchos jóvenes abandonaban la universidad.

3. Se creó entonces el Diplomado de salud sexual reproductiva, dirigido a maestros y que se da en la USB para que eduquen a los muchachos sobre una sexualidad responsable. Para que en el futuro no se conviertan en desertores de la universidad. A este programa se sumaron la Corporación Andina de Fomento y la Asociación Venezolana de Educación Sexual Alternativa (que agrega el componente especializado en el tema de prevención sexual).

4. El programa Niños en la Cumbre, en alianza con el Proyecto Cumbre donde Marcus Tobías (primer venezolano en llegar al Everest), está entrenando durante todo el año a muchachos -entre 10 y 15 años- en el deporte del montañismo para darles valores y alejarlos del ocio. “Hasta

ahora tenemos niños de nuestros trabajadores y también niños de las comunidades. En la primera temporada llegaron al Humboldt y al Pico Bolívar.” (Rivas, comunicación personal, Mayo 3, 2013).

5. En la segunda temporada el proyecto se hizo internacional, vinieron niños de Nepal y 21 niños nuestros fueron a ese país, y así cada grupo subió a la cumbre del otro. Esa experiencia quedó documentada y va a ser transmitida a través de la televisión próximamente para que los niños reciban los valores que hicieron posible que esos niños lograsen sus metas.

“En este proyecto se unieron la Fundación BBVA, CANTV y UNICASA para hacer posible los recursos que se requerían”. (Rivas, comunicación personal, Mayo 3, 2013).

A decir de Rivas, en UNICASA se cree en el establecimiento de alianzas porque eso permite ser efectivo en lo que estás haciendo, hacer el bien, pero hacerlo bien. “Tenemos vocación social, pero hay que buscar los aliados apropiados, para que al final haya indicadores de gestión que tengan impacto en el tiempo y puedas mostrarlo en tus comunicaciones”.

En lo que respecta a la difusión de los programas sociales de UNICASA, Rivas (2013) señala que la comunicación con los diversos públicos debe realizarse de manera inteligente, planificada y sustentable. Y agrega que comunicar las acciones de RS no debe manejarse bajo el mismo esquema utilizado para comunicar lo que se hace en mercadeo. Porque detrás de la RS se mueven emociones, y debe haber conexión con los distintos públicos.

Destaca que la más reciente encuesta hecha por Gallup en la cual participaron trabajadores de todo el mundo, el 88 por ciento de los trabajadores dijo que sintieron satisfacción al saber que sus organizaciones generaban impacto social, a través de los programas de RS.

Las empresas hoy son una pecera: redes sociales, internet, televisión, activismo de la gente. Y los consumidores no pueden ser vistos como sujetos de consumo, porque han evolucionado a ser sujetos de derechos y deberes. El cliente hoy es un sujeto de opinión, quiere y exige ser escuchado. Él dice qué quiere y la empresa le responde según sus necesidades y exigencias. (Rivas, comunicación personal, Mayo 3, 2013).

UNICASA se comunica con sus públicos a través de las redes sociales, twitter (@unicasaoficial), facebook (unicasasupermercado), un canal youtube en la web: rsunicasa. Cada dos años se hace el informe de inversión social, llamado Una Mirada a Nuestra Acción Social, donde se recopila todo lo realizado, con indicadores reales que miden el impacto de las acciones. “Hay que dejar de ser cosméticos, darle visibilidad a lo que se hace de manera auténtica, genuina y sin engaño, aun si los resultados son pequeños, por aquello de la transparencia”. (Rivas, comunicación personal, Mayo 3, 2013)

Por otro lado, UNICASA cuenta con carteleras informativas y un boletín bimestral llamado GENTE UNICA, donde se comunican las actividades para clientes internos.

Según Rivas (2013) hay que ir comunicando periódicamente los resultados que se vayan obteniendo de parte de los programas sociales. Y el detalle está en ser creativos y originales en la preparación de los contenidos para lograr divulgación, por un asunto de competitividad (otras organizaciones también envían sus informaciones a los medios tradicionales).

Referencias Bibliográficas

Andrade, H. (2006). Definición y Alcance de la Comunicación Organizacional. En Fernández, C. (Coord.), *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Editorial Trillas.

Banescó: <http://www.banescó.com/somos-banescó/socios-sociales-2>. Recuperado junio 15, 2013.

BBVA: https://www.provincial.com/fbin/Parte-7_tcm259-365903. Recuperado junio 15, 2013.

Corbella L. (2013): <http://www.puomarketing.com/16/9260/redes-sociales-responsabilidad-social-empresaria.html>. Recuperado en junio 15, 2013

Corbella L. (2013): <http://www.puomarketing.com/user/75959>. Recuperado junio, 15, 2013.

Damea, N. (03 de mayo de 2010). La legislación venezolana y la responsabilidad social empresarial. *RSE*. Recuperado, junio 15, 2013. http://www.rsevenezuela.com/index.php?option=com_content&view=article&id=756&Itemid=4

Fundana: <http://www.fundana.org/>. Recuperado junio 15, 2013

Instituto Sindical de Cooperación al Desarrollo. (2013). *Responsabilidad social de las empresas e inversión socialmente responsable*. Madrid, España. <http://www.iscod.org/Documentos%20Estrategicos/RSE-RSI.pdf>. Recuperado, junio 15, 2013.

Pérez, M. (2009). La Comunicación en RS. En Meyer, J. (coord.), *Comunicación Estratégica, Nuevos Horizontes de estudio*. México: Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. <http://www.razonypalabra.org.mx/Comunicaci%C3%B3n%20estr%C3%A1tegica.pdf>. Recuperado junio 15, 2013.

Rivas, C. (comunicación personal, 3 de mayo, 2013).

<http://gebolivar.ebolivar.gov.ve/gebolivar/documentosGenerales/DocumentacionRequerida.pdf>. Recuperado, junio 15, 2013.

Venezuela sin Límites:
<http://www.venezuelasinlimites.org/SitePages/MisionVisionValores.aspx>.
Recuperado junio 15, 2013