

RSC

**Responsabilidad Social
Corporativa**, una potente
herramienta de comunicación para
el sector del calzado ilicitano



Alicia de Lara

Las empresas de calzado en Elche pueden mejorar sus resultados en términos de imagen mediante la contribución al mejoramiento social, económico y medioambiental de la comunidad, es decir, a través del conjunto de acciones que conforman la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Esta es una de las conclusiones de la tesis “Análisis de la Responsabilidad Social Corporativa como estrategia de comunicación en el sector del calzado ilicitano”, defendida por la doctoranda de la Universidad Miguel Hernández (UMH) de Elche Estefanía Bermejo Sales. Se trata de un estudio dirigido por los profesores de Periodismo de la UMH José Alberto García Avilés y Alicia De Lara González y cuyas principales conclusiones apuntan a que, aunque en términos generales estas organizaciones aplican iniciativas relacionadas con la RSC, la mayoría desconoce todo el potencial de esta estrategia.

El sector del calzado ilicitano está formado por más de 2.000 empresas y emplea a cerca de 40.000 trabajadores de forma directa o indirecta. Su relevancia y fuerte arraigo en Elche justifican el análisis de cómo los empresarios y responsables de comunicación entienden el concepto de la RSC y qué estrategias despliegan para llevarla a cabo. “La empresa debe promover una gestión ética y una actividad económica basada en el comercio justo y la sostenibilidad. Esta investigación ha demostrado que la RSC no solo se puede llevar a cabo en estos tiempos de crisis, también es recomendable porque supone una diferencia competitiva con una inversión moderada”, explica la investigadora.

La RSC constituye una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con la sociedad y el medio ambiente, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el respeto a la diversidad, promoviendo la reducción de las desigualdades sociales. En este sentido, el estudio concluye que, de los cuatro ámbitos de actuación de la RSC analizados, el social es el que engloba un mayor número de acciones en términos de comunicación, aunque es el ámbito cultural el que resulta más eficaz para generar noticias en prensa. En cambio, en lo que respecta a los recursos humanos y el medio ambiente resulta más apropiado realizar la comunicación por otras vías, tal y como se desarrolla en la tesis.

La metodología empleada en el trabajo combina el análisis de contenido de las informaciones sobre las empresas publicadas en el diario Información y la realización de entrevistas a los responsables de comunicación y gerentes de empresas de gran tamaño como Pikolinos, Gioseppo, Mustang, Wonders o medianas y pequeñas como Vesica Piscis, Trisoles o Chachis, entre otras. Bermejo explica que una buena parte de las empresas del sector son pequeñas y medianas, dirigidas por miembros de la familia propietaria y que externalizan muchos de los trabajos.

En cuanto a la comunicación de las acciones relacionadas con el medio ambiente, el trabajo explica que las grandes empresas creen que la sostenibilidad es uno de los mayores beneficios de ser socialmente responsables, a la vez que señala que estas organizaciones de mayor tamaño tienen más recursos para acceder a las materias primas ecológicas. En cuanto al ámbito de sociedad, el estudio deja patente el protagonismo de las fundaciones creadas por las grandes empresas, que se constituyen como una excelente forma de utilizar la RSC como estrategia de comunicación, ya que su actividad genera un volumen importante de noticias. Y como sucede con las fundaciones, los equipos deportivos patrocinados por las organizaciones también generan impacto en los medios de comunicación. Por otra parte, las acciones de carácter social con mayor peso son las relacionadas con donaciones y voluntariado.

Estefanía Bermejo traslada que muchas de las empresas del sector achacan la dificultad para ser socialmente responsables a que el mercado del calzado en Elche hace frente a una grave situación de competencia desleal.

En este sentido, la investigadora apunta: “La RSC debe estar integrada en toda la empresa y debe ser coherente con la actividad de la misma”. Y añade: “La empresa debe tener la información sobre su RSC al alcance de los empleados y los clientes para favorecer el consumo responsable”.

La investigación constata que en el sector del calzado ilicitano sí existen empresas socialmente responsables, pero que hay aspectos en los que el sector debe mejorar. “Si el empresario está dispuesto a fabricar productos responsables y el consumidor entiende los beneficios de comprarlos, el sector tiene muchas posibilidades de mejorar hacia una gestión más ética”, concluye Estefanía Bermejo ●



El patrocinio de equipos deportivos es una estrategia para ganar en imagen de marca