

Artículo de Investigación

# Estrategias innovadoras de comunicación para potenciar la Responsabilidad Social Corporativa

## Innovative communication strategies to enhance Corporate Social Responsibility

Yesenia Miranda Fonseca<sup>1</sup>: Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología (ITB), Ecuador.

[ymiranda2@bolivariano.edu.ec](mailto:ymiranda2@bolivariano.edu.ec)

Tania Flores Valdiviezo: Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología (ITB), Ecuador.

[tflores@bolivariano.edu.ec](mailto:tflores@bolivariano.edu.ec)

Fecha de Recepción: 24/04/2024

Fecha de Aceptación: 05/08/2024

Fecha de Publicación: 23/09/2024

### Cómo citar el artículo:

Miranda, Y. y Flores, T. (2024). Estrategias innovadoras de comunicación para potenciar la Responsabilidad Social Corporativa [Innovative communication strategies to enhance Corporate Social Responsibility]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-21. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-907>

### Resumen:

**Introducción:** Las empresas enfrentan el desafío de adaptarse a un entorno empresarial en constante cambio, por lo que el objetivo de este trabajo es investigar cómo la implementación de estrategias comunicacionales innovadoras puede influir en la percepción y el impacto de la Responsabilidad Social Corporativa en las organizaciones. **Metodología:** Este estudio se basa en un enfoque mixto que integra métodos cualitativos y cuantitativos que incluyen la aplicación de encuestas y entrevistas. **Resultados:** Las entrevistas revelaron prácticas destacadas por parte de los *stakeholders*, quienes definen que la RSC es un compromiso de sostenibilidad y responsabilidad que involucra a todos. Las encuestas evidenciaron que el 60% de los empleados no tiene conocimiento sobre las iniciativas de RSC, el 40% de los clientes considera que las actividades de RSC influyen mucho en su decisión de compra, el 55% de los

<sup>1</sup> Autor Correspondiente: Yesenia Miranda Fonseca. Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología (Ecuador).

proveedores menciona que las políticas de RSC afectan grandemente su relación comercial y el 70% de los inversionistas considera que la comunicación empresarial es efectiva. **Discusión:** Se contrastaron los aportes de la RSC y la aplicación de estrategias de comunicación innovadoras. **Conclusiones:** La investigación destaca el papel que desempeña la comunicación empresarial innovadora en la transformación de la Responsabilidad Social Corporativa.

**Palabras clave:** comunicación empresarial; innovación; Responsabilidad Social Corporativa; sostenibilidad; desarrollo sostenible; impacto positivo; estrategias; Ecuador.

#### **Abstract:**

**Introduction:** Companies face the challenge of adapting to a constantly changing business environment, so the objective of this work is to investigate how the implementation of innovative communication strategies can influence the perception and impact of Corporate Social Responsibility in organizations. **Methodology:** This study is based on a mixed approach that integrates qualitative and quantitative methods that includes the application of surveys and interviews. **Results:** The interviews revealed outstanding practices by the stakeholders, who define that CSR is a commitment to sustainability and responsibility that involves everyone. The surveys showed that 60% of employees are not aware of CSR initiatives, 40% of customers consider that CSR activities greatly influence their purchasing decision, 55% of suppliers mention that CSR greatly affects their business relationship and 70% of investors consider that business communication is effective. **Discussion:** The contributions of CSR and the application of innovative communication strategies were contrasted. **Conclusions:** The research highlights the role that innovative business communication plays in the transformation of Corporate Social Responsibility.

**Keywords:** business communication; innovation; Corporate Social Responsibility; sustainability; sustainable development; positive impact; strategies; Ecuador.

## **1. Introducción**

Actualmente, el mundo ha ido evolucionando presentándose cada vez más interconectado y digitalizado en un entorno empresarial que se encuentra en constante desarrollo, por lo que las empresas se ven enfrentadas a adaptarse a los diversos cambios que las orienta a ser más conscientes del impacto social y ambiental que producen, donde la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) juega un papel crucial en la construcción de relaciones sólidas con los grupos de interés y en la creación de valor compartido, dejando de ser una opción para convertirse en una necesidad imperativa. En este sentido, se estipula cómo la comunicación empresarial innovadora puede transformar la RSC, permitiendo a las organizaciones transmitir de manera efectiva sus compromisos y acciones en materia de sostenibilidad y responsabilidad social.

Es así como, en el siglo XXI, el concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se ha ido perfeccionando, pasando de ser un término periférico a convertirse en un eje central de la estrategia empresarial, dado que las organizaciones se enfrentan a una creciente presión para contribuir al bienestar social y ambiental, por lo que la RSC emerge como un enfoque integral que busca equilibrar los intereses económicos con el impacto social y ambiental de las operaciones corporativas (Ayala, 2021).

Por lo tanto, dentro de un mundo empresarial grandemente competitivo, una adecuada implementación de la RSC puede ser ese factor que diferencie a una organización de otras y le permita agregar valor a sus productos y servicios, siendo parte de la estrategia integral, por lo que la comunicación también es un elemento primordial dentro de este contexto, para que

contribuya a que las empresas desplieguen hacia el exterior, puedan mejorar su gestión de negocio y logren transmitir eficientemente sus objetivos a todos los colaboradores y de esta manera puedan identificar corrientes sociales que se presenten en su entorno y a las cuales deben responder mediante la RSC (Fernández, 2018).

Además, es esencial mencionar que la comunicación empresarial es un pilar fundamental en el éxito de cualquier organización y, en la presente era de la innovación constante, emerge como un componente esencial para mantener la relevancia y la competitividad; es así como, en el desarrollo de una comunicación empresarial innovadora, se involucra: el aprovechamiento de nuevas tecnologías hasta la adopción de enfoques creativos y estratégicos, el impulso a la conexión con los clientes y partes interesadas, el fortalecimiento de la imagen de la marca y la diferenciación en un mercado saturado de mensajes, por lo que se convierte en un catalizador clave para el éxito empresarial en un mundo cada vez más interconectado y dinámico (Del Pozo, 2022).

A partir de esto, es importante vincular la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) con la comunicación empresarial innovadora, ya que representan dos pilares fundamentales en la gestión y proyección de una empresa en la sociedad actual; dado esto, es necesario señalar que la intersección entre ambos campos ofrece una oportunidad única para transformar la RSC de un simple conjunto de acciones aisladas en una poderosa narrativa de compromiso y liderazgo empresarial, yendo desde la creación de mensajes auténticos y relevantes hasta el aprovechamiento de tecnologías emergentes y plataformas de comunicación dinámicas fomentando el compromiso de los colaboradores y contribuyendo a fortalecer la reputación de la marca y generar un cambio positivo en la sociedad y el medio ambiente (García, 2023).

Considerando lo anterior, se plantea como objetivo principal investigar cómo la implementación de estrategias de comunicación empresarial innovadora puede influir en la percepción y el impacto de la RSC en las organizaciones. Además, se busca identificar las mejores prácticas y herramientas de comunicación utilizadas por empresas líderes en diversos sectores para promover sus iniciativas de RSC de manera efectiva y transparente.

### ***1.1. Responsabilidad Social Corporativa***

Las organizaciones se originaron con el propósito de atender necesidades sociales, siendo su principal esencia la capacidad de elegir la mejor alternativa para resolver problemas con relación a su población objetivo. Considerando esta realidad, es fundamental que los países apliquen la RSC en las empresas, familias, individuos y cualquier tipo de actividad comercial, dado que cada persona o elemento forma parte de las organizaciones y se encuentran involucrados en acciones responsables o irresponsables socialmente (Constantino y Sánchez, 2023).

Navas *et al.* (2023) mencionan que la mejora de las actividades de RSC se puede realizar por medio del cumplimiento de requerimientos de normas internacionales o perfeccionando los componentes empresariales como la comunicación y las acciones estratégicas con el fin de gestionar el impacto que producen sus decisiones en el medio ambiente y la sociedad, adoptando un comportamiento con valores entre los que se incluye la transparencia, honestidad, responsabilidad y ética. En efecto, es importante que las empresas consideren el impacto que su actividad económica tiene sobre la comunidad y el entorno, demostrando una adecuada postura con respecto al cuidado del medio ambiente, la contribución al progreso social y los beneficios generados en la comunidad, dado que muchos proveedores, clientes y empleados toman en cuenta el efecto que producen las organizaciones en la sociedad en general (Lara y Sánchez, 2021).

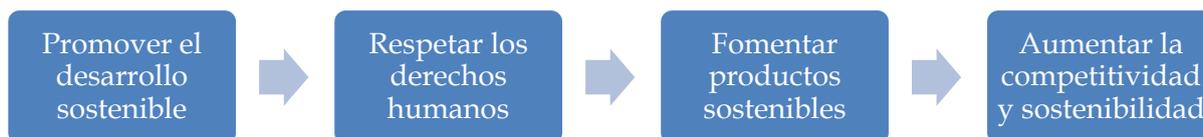
### 1.1.1. Objetivos de la Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial en las organizaciones interviene como una manera de gestión que está estrechamente vinculada con la transparencia y la ética en las relaciones con todos los grupos. Es así como su principal objetivo es contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad fomentando la preservación de los recursos culturales y ambientales, el alcance a la diversidad y aplicando estrategias para reducir los problemas sociales, de modo que se consiga un beneficio para el entorno actual y se asegure que las generaciones futuras cuenten con un medio ambiente sano (Mendoza y Loor, 2023).

A partir de eso, la RSC se enmarca en las áreas medioambientales, económicas y socioculturales para cumplir con determinados objetivos definidos por los grupos de interés y las características del entorno, por lo que cada organización en el momento de establecer acciones para el cumplimiento de estas metas debe considerar las actividades que realiza y los elementos que se ven afectados, aplicando límites, normas más restrictivas, mejora en las costumbres y corrigiendo todas las actividades que pongan en peligro la existencia de la entidad (Ayala, 2021). Por consiguiente, en la Figura 1 se muestran algunos objetivos que busca cumplir la RSC.

**Figura 1.**

*Objetivos de la Responsabilidad Social Corporativa*



**Fuente:** Ayala (2021).

### 1.2. Comunicación empresarial

La comunicación empresarial hace referencia a la manera en que se relacionan todos los componentes de la compañía, de modo que se logre transmitir sus conocimientos, ideas, mensajes y mantener el flujo de información dentro de la estructura organizacional con el propósito de cumplir con los objetivos empresariales (Koschmann y Campbell, 2019). El flujo de comunicación efectivo dentro de la empresa permite contribuir a la mejora del funcionamiento de la organización en base a un trabajo en equipo, que tiene precisamente por factor catalizador una interrelación adecuada y fluida entre los colaboradores, lo cual permite la coordinación eficiente de los elementos empresariales (Espinoza, 2023).

Es por esto por lo que es importante desarrollar una efectiva comunicación empresarial para garantizar un adecuado progreso de las actividades y el desenvolvimiento de los cargos; sin embargo, puede resultar un proceso complejo al involucrar diversos factores, como el contexto sobre el que se ejecuta, el tipo de lenguaje utilizado y la capacidad para entender e interpretar el mensaje por parte de los interlocutores, por lo que es necesario que se apliquen actividades que contribuyan a la generación de habilidades de comunicación efectiva para conseguir el éxito en la interacción dentro del entorno laboral y personal, de lo contrario una comunicación deficiente puede provocar grandes pérdidas (Torres y Pantoja, 2023).

### 1.2.1. Tipos de comunicación empresarial

En general, la comunicación empresarial se lleva a cabo en todos los elementos que se involucren en las actividades comerciales, entre los que se incluyen los proveedores, directivos, empleados, clientes, entre otros, pero es necesario identificar el tipo de comunicación para conocer las deficiencias e implementar estrategias que contribuyan a mejorar los procesos.

A partir de esto, se identifican dos tipos de comunicación organizacional, la comunicación interna y la comunicación externa, donde la primera se lleva a cabo entre los individuos que forman parte de la entidad y está involucrada en los diversos procesos para la ejecución de actividades dentro de esta, mientras que la comunicación externa hace referencia a los mensajes de información que contribuyen a la interacción con el entorno incluyendo usuarios, autoridades, clientes y público en general (Pineda, 2020).

La gestión de la comunicación interna es la encargada de dar respuesta al mundo actual que se encuentra en constante competitividad y cambios, donde la perspectiva de cada integrante de la compañía es primordial para corregir errores, ejecutar actividades, crecer económicamente y mejorar los aspectos organizacionales, por lo que deben estar sujetas a la gestión y planificación, puesto que una inadecuada comunicación interna puede producir efectos negativos en la motivación de los trabajadores, el clima organizacional y el compromiso de los participantes con la empresa (Paradinas, 2019).

Por otra parte, la comunicación externa es también un elemento importante, dado que se ha evidenciado un crecimiento a nivel global de la gestión de comunicación corporativa con agentes externos, como consecuencia del uso de las tecnologías de comunicación y las diversas herramientas que contribuyen a que las empresas puedan llegar de una forma más sencilla e interactiva a los clientes; no obstante, se puede presentar una desinformación o inadecuada utilización de los instrumentos tecnológicos, lo cual puede provocar que los usuarios desconfíen de la información afectando de manera negativa la rentabilidad económica de la compañía (Torres y Pantoja, 2023).

### 1.3. Innovación empresarial

La innovación empresarial corresponde a uno de los factores más importantes para mejorar las actividades de la empresa y su nivel de competitividad. Dado que actualmente las organizaciones incorporan la innovación para la implementación de procesos nuevos con el fin de optimizar el tiempo y mejorar la calidad en la prestación de servicios o fabricación de productos, esto permite adoptar estrategias innovadoras en los recursos económicos, técnicos y humanos con la finalidad de aumentar los niveles de productividad y disminuir los costos de producción; es así como en el mercado actual se presentan exigencias para las organizaciones acerca de rediseñar actividades e imponer procesos innovadores (Bernal y Rodríguez, 2019).

De acuerdo con Rojo *et al.* (2019), la innovación en las empresas ofrece algunos beneficios, permitiéndoles crear y generar valor a sus servicios o productos mediante una planificación de la forma en que pueden optimizar sus procesos. Estos se caracterizan por:

- **Transformación:** hace referencia a la generación de ideas y a los cambios que se requieren para aumentar la productividad involucrando todos los elementos de la empresa, como los recursos técnicos, humanos y económicos para contribuir al progreso organizacional.

- Crecimiento: está vinculado con el desarrollo económico que se ve reflejado en los resultados de los indicadores que muestran el esfuerzo de cada actividad y se presenta también mediante el incremento de las ventas de los productos y oferta de los servicios.
- Competitividad: se consolida a partir de la adopción adecuada de estrategias de transformación dándole sostenibilidad en el tiempo y permitiéndole administrar de una mejor manera las adversidades del ambiente.

### 1.3.1. Innovación en la comunicación empresarial

La innovación en la comunicación empresarial constituye un pilar fundamental para mejorar los procesos de la empresa y contribuir al aumento de los niveles de calidad y competitividad, dado que no se trata simplemente de transmitir información, sino de generar conexiones significativas, de modo que permitan dar un mensaje considerando los intereses de cada individuo y establecer relaciones sólidas por medio de la comunicación interna y externa (García, 2023).

Es así como la comunicación estratégica ha ido evolucionando para poder adaptarse a los cambios que surgen en la sociedad, pasando de una comunicación controlada de masas a una comunicación más estrecha y vinculada con los participantes con el fin de fortalecer las relaciones entre colaboradores, clientes, proveedores y demás interesados que sean parte del desarrollo de la empresa, por lo que esta evolución surge de la creación de diversas organizaciones y el desarrollo de diferentes estrategias comunicacionales (Altamirano *et al.*, 2021).

En este escenario, los sitios web se consolidan como una plataforma fundamental para la comunicación organizacional, pero los cambios en los individuos que forman parte de una sociedad exigen la adaptación de estos sitios a sus necesidades ofreciendo herramientas interactivas que permitan una asesoría directa. Esto va de la mano con la presencia de los *social media*, que contribuyen a la generación de espacios para fomentar la comunicación, lo que indica que la manera de cómo se comunica la sociedad ha evolucionado dentro de un modelo bidireccional, comprometido, voluntario y participativo (Guzmán *et al.*, 2019).

En cuanto a la innovación aplicada a los procesos internos de comunicación de la empresa, es importante que la organización busque integrar factores claves con el propósito de canalizar los medios necesarios para que los miembros de la compañía estén al tanto de todos los movimientos a nivel organizacional y contribuyan al cumplimiento de los objetivos, para esto se requiere una adecuada administración en las actividades de comunicación, lo cual favorece al aumento de los estándares de calidad y aporta competitividad empresarial a los procedimientos (Moreno *et al.*, 2021).

## 2. Metodología

La metodología de este estudio se basa en un enfoque mixto que integra métodos cualitativos y cuantitativos para investigar el impacto de la comunicación empresarial innovadora en la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). En primer lugar, se realizarán entrevistas en profundidad a un total de 5 líderes de empresas importantes en diversos sectores, cuyos cargos corresponden a Director de Comunicación Corporativa como representante de Pronaca, Gerente de Responsabilidad Social Corporativa, Director General, Consultor en Sostenibilidad y RSC y Líder de Marketing y relaciones públicas, respectivamente. Estas entrevistas se realizan con la finalidad de explorar sus percepciones y experiencias relacionadas con la comunicación empresarial y la RSC, mismas que se analizarán utilizando un enfoque temático para identificar patrones y tendencias clave.

Además, se llevarán a cabo encuestas estructuradas dirigidas a una muestra representativa de *stakeholders*, entre los que se incluyen: 100 empleados, 40 clientes, 40 proveedores y 40 inversionistas y analistas financieros, con quienes se formó una muestra total de 220 personas. Las encuestas se llevaron a cabo con el fin de cuantificar la percepción y actitudes hacia la RSC y evaluar la eficacia de las estrategias de comunicación empresarial. Los datos cuantitativos recopilados se someterán a análisis estadístico para identificar correlaciones significativas. Este enfoque combinado permitirá una comprensión profunda y holística del tema en cuestión.

Por lo tanto, en el análisis de contenido se van a estudiar las variables de comunicación empresarial y Responsabilidad Social Corporativa en relación con el conocimiento de los representantes y prácticas destacadas por parte de las empresas para identificar la efectividad de estrategias comunicativas innovadoras en la promoción de la RSC.

En cuanto a las encuestas, se pretende analizar la variable de Responsabilidad Social Corporativa desde la perspectiva de las partes interesadas para identificar tendencias y correlaciones significativas que contribuyan a mejorar las estrategias de comunicación empresarial y fortalecer el compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social.

### 3. Resultados

Para este apartado, se realizaron entrevistas a un Director de Comunicación Corporativa, un Gerente de Responsabilidad Social Corporativa, un Director General, un Consultor en Sostenibilidad y RSC y un Líder de Marketing y Relaciones Públicas, y se emplearon encuestas estructuradas a empleados, clientes, proveedores y socios comerciales, y a inversionistas y analistas financieros.

#### 3.1. Resultados de la aplicación de entrevistas

**Tabla 1.**

*Resultados de la entrevista al director de Comunicación Corporativa*

<b>Categoría</b>	<b>Respuesta</b>
Definición de RSC	En PRONACA, la RSC se define como un compromiso integral con la sostenibilidad y la responsabilidad hacia la sociedad y el medio ambiente.
Estrategias innovadoras	Utilizan redes sociales, plataformas digitales y <i>storytelling</i> para comunicar sus iniciativas de RSC. Un caso exitoso fue una campaña de reciclaje que tuvo un alto nivel de participación comunitaria.
Desafíos	Enfrentan desafíos en la percepción pública y en garantizar que sus mensajes no sean vistos como <i>greenwashing</i> .
Medición del impacto	Miden el impacto a través de encuestas de percepción y análisis de <i>engagement</i> en plataformas digitales.

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

En la entrevista aplicada al director de comunicación corporativa, quien desempeña un papel fundamental en la organización, ya que gestiona las estrategias de comunicación y alinea los mensajes transmitidos con los objetivos empresariales, se destaca que en PRONACA definen a la RSC como un compromiso con la sociedad y el medio ambiente.

Como estrategias innovadoras utilizan plataformas digitales y *storytelling* para comunicar la información acerca de la RSC. Esto los llevó a obtener casos de éxito en los que se refleja la adecuada integración de las estrategias corporativas con los canales de comunicación para cumplir con las metas propuestas.

**Tabla 2.**

*Resultados de la entrevista al Gerente de RSC*

<b>Categoría</b>	<b>Respuesta</b>
Rol en la estrategia general	La RSC es una parte central de la estrategia corporativa, influenciando decisiones operativas y estratégicas.
Integración operativa	Prácticas de RSC se integran en las operaciones diarias mediante políticas de sostenibilidad y programas de voluntariado.
Herramientas de comunicación	Utilizan boletines internos, correos electrónicos y la intranet para informar sobre iniciativas de RSC.
<i>Feedback</i> de <i>stakeholders</i>	Reciben <i>feedback</i> positivo sobre el impacto comunitario, pero también críticas sobre la necesidad de mayor transparencia.
Evaluación de efectividad	Usan KPIs específicos y métricas de impacto social y ambiental para evaluar sus programas.

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

Con respecto a la entrevista aplicada al gerente de Responsabilidad Social Corporativa para conocer las herramientas de comunicación utilizadas en el desarrollo de su cargo, se pudo determinar que emplean mensajes por correo electrónico, boletines de información y la intranet para comunicar las iniciativas de RSC. Como resultado de esto, reciben una retroalimentación positiva sobre el impacto comunitario, pero también se presentan comentarios negativos que exigen mayor transparencia.

A partir de esto, se evidencia la necesidad de mejorar sus canales de comunicación y las estrategias utilizadas para fortalecer la conexión entre empleados, clientes y *stakeholders*, dado que la implementación de canales efectivos como reuniones regulares y plataformas digitales integradas fomentan la transparencia y el compromiso. Por otra parte, el diseño adecuado de estrategias contribuye a que los mensajes sean claros y relevantes para el público objetivo y de esta manera se cumpla con el propósito establecido.

**Tabla 3.**

*Resultados de la entrevista al Director General*

<b>Categoría</b>	<b>Respuesta</b>
Alineación con misión y visión	La RSC está alineada con la misión de crear valor sostenible para todos los <i>stakeholders</i> .
Importancia en la reputación	La comunicación de RSC es vital para la reputación corporativa y la fidelidad del cliente.
Involucramiento de la alta dirección	La alta dirección participa activamente en la promoción y comunicación de la RSC.
Impacto positivo en resultados	Ejemplos incluyen mejoras en la lealtad del cliente y una mayor atracción de talento.

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

Los directores generales son elementos claves en las organizaciones, ya que se encargan de establecer una visión estratégica y orientar al cumplimiento de los objetivos organizacionales y, en relación con la entrevista aplicada a una persona con este cargo, se muestra que la alta dirección promueve la comunicación de la RSC y como resultado se evidencia un impacto positivo que incluye mejoras en la lealtad del cliente.

Esto demuestra que alinear la RSC con el propósito de generar valor sostenible para todas las partes interesadas beneficia a la organización en conjunto, por lo que se debe dar la importancia debida a las estrategias de comunicación, pues esto puede motivar a todo el equipo a participar activamente construyendo relaciones sólidas que promuevan la innovación, transparencia y el fortalecimiento de la reputación de la empresa.

#### Tabla 4.

##### Resultados de la entrevista al Consultor en Sostenibilidad y RSC

Categoría	Respuesta
Mejores prácticas observadas	Comunicación clara y transparente, involucramiento de <i>stakeholders</i> y uso de tecnología para la transparencia.
Errores comunes	Falta de autenticidad, comunicaciones inconsistentes y subestimación de la inteligencia del consumidor.
Medición de impacto	Recomiendan el uso de indicadores cuantitativos y cualitativos y <i>feedback</i> continuo de los <i>stakeholders</i> .
Tendencias emergentes	Aumento del uso de IA para análisis de impacto y <i>blockchain</i> para transparencia.
Recomendaciones	Ser auténtico, mantener la transparencia y utilizar narrativas convincentes.

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

Con respecto a la entrevista dirigida al consultor en sostenibilidad y RSC, se evidencia que, entre las prácticas observadas en sus clientes, se encuentra el uso de tecnología para la transparencia, mientras que un error común que cometen son las comunicaciones inconsistentes, por lo que recomiendan la implementación de indicadores para medir los resultados del impacto de la transmisión de su información.

Entre las tendencias emergentes que observan en la comunicación de la RSC se presenta el aumento del uso de la IA y *blockchain* para transparencia. Finalmente sugieren a las empresas enfocarse en la autenticidad, la transparencia y el uso de narrativas convincentes para mejorar su comunicación de RSC.

A partir de esto, se menciona la importancia de aplicar indicadores, retroalimentación o alguna otra herramienta para identificar los errores que se cometen en la comunicación de la información relacionada a la RSC, ya que esto puede ser el principal obstáculo para cumplir con los objetivos organizacionales.

**Tabla 5.***Resultados de la entrevista al Líder de Marketing*

<b>Categoría</b>	<b>Respuesta</b>
Integración en estrategias de marketing	La RSC está integrada en todas las campañas de marketing y comunicación.
Canales efectivos	Redes sociales, blogs corporativos y campañas en medios tradicionales son los más efectivos.
Autenticidad en comunicación	Se aseguran de que las comunicaciones sean auténticas y respaldadas por acciones concretas.
Impacto en percepción del cliente	Las campañas de RSC han mejorado significativamente la percepción y lealtad del cliente.
Colaboración interdepartamental	Trabajan estrechamente con RSC, RRHH y operaciones para asegurar una comunicación coherente.

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

En relación con la entrevista aplicada al líder de marketing y relaciones públicas, se destaca que la RSC se integra en las campañas de marketing para fomentar principios de sostenibilidad y la preocupación por la sociedad y el ambiente, para esto utilizan las redes sociales, blogs, campañas en medios como canales de comunicación, lo cual ha reflejado una mejora en la percepción del cliente con respecto a la empresa.

Esto demuestra la importancia de la colaboración con diversos departamentos para garantizar una comunicación efectiva y coherente, lo cual facilita la alineación estratégica contribuyendo a que la información compartida en la organización sea consistente y refleje sus valores y visión.

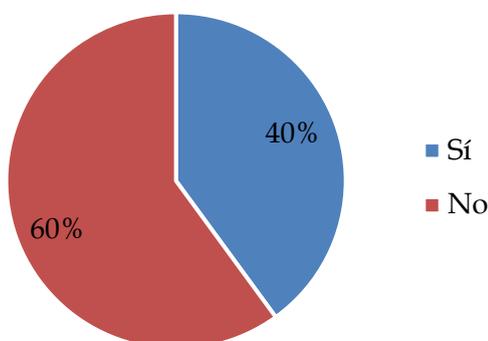
### 3.2. Resultados de la aplicación de encuestas

#### 3.2.1. Resultados de la aplicación de encuestas a empleados

De la encuesta aplicada a los empleados de diversas organizaciones se obtuvo lo siguiente:

**Figura 2.**

*Conocimiento de las iniciativas de RSC en su empresa*

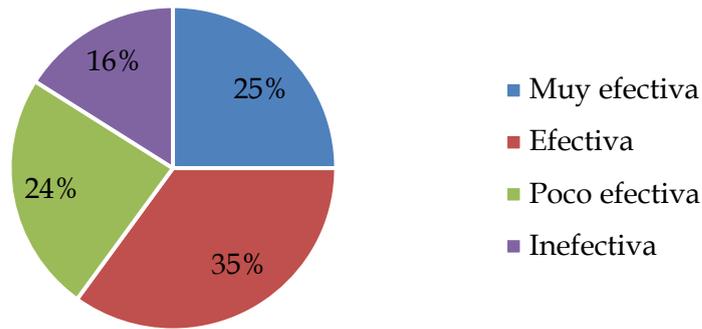


**Fuente:** Elaboración propia (2024).

Con respecto a la pregunta acerca de que los empleados están al tanto de las iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa de la empresa donde laboran, el 60% indicó no tener conocimiento sobre esto, mientras que el restante correspondiente al 40% mencionó que sí estaba al tanto. A partir de esto, se evidencia la necesidad de comunicar a todos los empleados las iniciativas, actividades y la información relacionada a la RSC de la organización, lo cual se puede conseguir mediante la implementación de estrategias efectivas de comunicación.

**Figura 3.**

*Efectividad de la comunicación de las iniciativas de RSC*



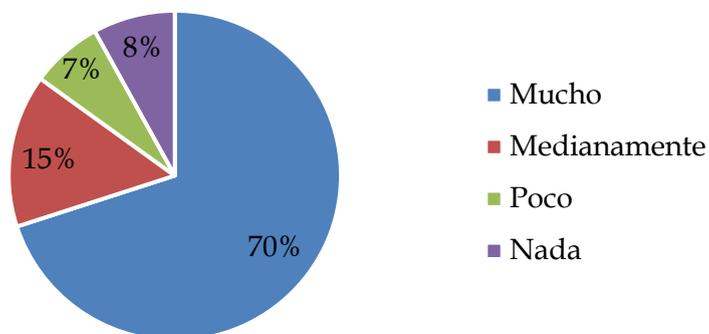
**Fuente:** Elaboración propia (2024).

Con relación a la comunicación de las iniciativas de RSC, el 35% de los participantes indicó que son efectivas, lo cual es crucial para construir una buena reputación y generar confianza en la organización; continuando con una opinión similar, el 25% mencionó que son muy efectivas, con lo que se puede constatar que en un gran porcentaje la comunicación de las iniciativas de RSC están claras y orientadas a seguir las responsabilidades y el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Mientras que el 24% señaló que son poco efectivas y el 16% expresó que son inefectivas; estos porcentajes a pesar de ser menores pueden ser capaces de generar un impacto negativo en los resultados de la aplicación de la RSC, por lo que es necesario aplicar estrategias o medidas correctivas que contribuyan a disminuir o desaparecer este tipo de perspectivas.

**Figura 4.**

*Magnitud del beneficio de las iniciativas de RSC*



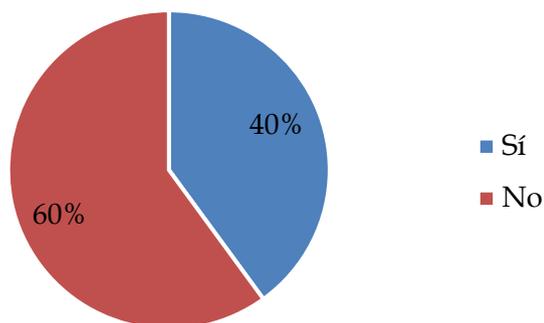
**Fuente:** Elaboración propia (2024).

Considerando la pregunta sobre en qué medida los empleados creen que las iniciativas de RSC benefician a la comunidad y al medio ambiente, la mayoría de ellos (70%) mencionó que esto los favorece mucho, el 15% indicó que contribuyen medianamente, el 7% expresó que el beneficio es poco y finalmente el 8% señaló que es nada.

Este resultado apoya la idea de que las iniciativas de RSC pueden generar beneficios a la comunidad y al medio ambiente, por lo que es esencial que los participantes de la organización tengan conocimiento sobre la importancia de aportar a la RSC y la manera en que pueden hacerlo, lo cual es un trabajo de información y concientización por parte de la empresa.

**Figura 5.**

*Información para contribuir a las iniciativas de RSC*

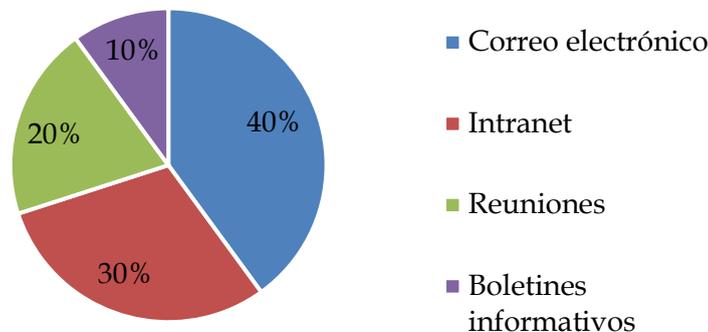


**Fuente:** Elaboración propia (2024).

De acuerdo a la pregunta sobre si los empleados tienen información suficiente para contribuir a las iniciativas de RSC en la empresa donde trabajan, el 60% de estos indicó que no la tienen y el restante 40% mencionó que sí cuentan con los datos necesarios para contribuir en este tema. Evidenciándose que la mayor parte de los encuestados no tiene conocimiento sobre la RSC de la organización, es necesario que la empresa les haga llegar esta información de alguna manera, ya que difícilmente alguien puede aportar en algo que no conoce. Esto beneficiaría a la empresa en conjunto y garantizaría la participación y el compromiso a la RSC de todos los colaboradores.

**Figura 6.**

*Canales de comunicación para conocer las iniciativas de RSC*



**Fuente:** Elaboración propia (2024).

En relación con la preferencia de canales de comunicación para recibir información acerca de las iniciativas de RSC, el 40% de los empleados mencionó que prefiere el correo electrónico, seguido de un 30% que optó por elegir la intranet, el 20% expresó que las reuniones y finalmente el 10% indicó que los boletines informativos es la mejor manera de recibir información. A partir de esto, se puede optar por mantener el profesionalismo y compartir la información por vía correo electrónico considerando las apreciaciones de los empleados. Adicional a esto se pueden aplicar otros canales de comunicación para fomentar una correcta gestión de la transmisión de información, lo cual se puede medir mediante indicadores y evaluar la mejor alternativa.

### 3.2.2. Resultados de la aplicación de encuestas a clientes

A continuación, se presenta la información recolectada de la aplicación de encuestas a los clientes.

**Tabla 6.**

#### *Encuesta aplicada a clientes*

Conocimiento de iniciativas de RSC		Influencia de las iniciativas de RSC en la decisión de compra		Calificación de transparencia de la empresa en comunicar las iniciativas de RSC		Medios que utiliza para informarse sobre las iniciativas de RSC		Aspecto de las iniciativas que considera importante	
Sí	50%	Mucho	40%	Muy transparente	35%	Sitio web de la empresa	35%	Sostenibilidad ambiental	30%
No	50%	Algo	35%	Transparente	25%	Redes sociales	25%	Responsabilidad social	25%
		Poco	20%	Poco transparente	20%	Publicaciones de prensa	20%	Prácticas laborales justas	20%
		Nada	5%	Nada transparente	20%	Informes anuales de sostenibilidad	15%	Apoyo a la comunidad	15%
						Otros	5%	Otros	10%
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>100%</b>		<b>100%</b>		<b>100%</b>		<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

De la encuesta aplicada a los clientes, se pudo obtener que el 50% de los participantes tienen conocimiento sobre las iniciativas de RSC, mientras que el restante 50% no lo tiene. El 40% mencionó que las iniciativas de RSC influyen mucho en su decisión de compra, el 35% indicó que influye en algo, mientras que el 20% señaló que influye poco y el restante 5% manifestó que no influye en nada. Con respecto a la calificación que le otorgan a la transparencia de la empresa en comunicar sus iniciativas de RSC, el 35% mencionó que la organización es muy transparente, seguido del 25% que indicó que es transparente y dos porcentajes iguales al 20% expresaron que es poco transparente y nada transparente, respectivamente.

En relación con los medios de información utilizados, el 35% indicó que usa el sitio web de la empresa para informarse sobre sus iniciativas de RSC, el 25% mencionó que son las redes sociales, el 20% manifestó que se informa mediante las publicaciones de prensa, el 15% lo hace desde los informes de sostenibilidad y el restante 10% señaló la opción Otros. Por otra parte, entre los aspectos importantes de las iniciativas de RSC, se destaca en un 30% la sostenibilidad ambiental y en un 25% la responsabilidad social, mientras que los porcentajes menores lo tienen las prácticas laborales justas en un 20% y el apoyo a la comunidad en un 15%.

Es importante considerar las respuestas con mayor porcentaje para identificar las oportunidades de mejora que se pueden aplicar en relación con la perspectiva de los clientes, entre las que se incluye agregar contenido interactivo o estrategias innovadoras de comunicación en el sitio web de la empresa, ya que, según los encuestados, es el principal medio por el cual reciben información. También es necesario poner énfasis en los aspectos de sostenibilidad ambiental y dar a conocer las prácticas realizadas por la empresa para influir en la perspectiva de este grupo de partes interesadas.

### 3.2.3. Resultados de la aplicación de encuestas a proveedores y socios comerciales

**Tabla 7.**

*Encuesta aplicada a proveedores y socios comerciales*

Conocimiento de políticas de RSC de la empresa		Efectividad de la Comunicación		Impacto de las políticas de RSC en la relación comercial		Recepción regular de la información sobre la RSC		Sugerencias para mejorar la comunicación de RSC	
Sí	55%	Muy efectiva	30%	Mucho	55%	Sí	70%	Mayor frecuencia de comunicación	40%
No	45%	Efectiva	35%	Algo	25%	No	30%	Más detalles sobre impacto	35%
		Poco efectiva	25%	Poco	15%			Involucramiento en iniciativas	25%
		Inefectiva	10%	Nada	5%				
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>100%</b>		<b>100%</b>		<b>100%</b>		<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

De acuerdo con la encuesta realizada a los proveedores y socios comerciales, se pudo conocer que el 55% de ellos conocen las políticas de RSC de la empresa con quien tiene una relación comercial, mientras que el 45% no tiene conocimiento sobre esto. Con respecto a la evaluación de la efectividad de la comunicación de RSC de la empresa, se evidencia que el 35% considera que la comunicación es efectiva, seguida del 30% que expresó que es muy efectiva, mientras que el 25% y 10% mencionaron que la comunicación es poco efectiva y nada efectiva, respectivamente.

Con respecto al impacto que las políticas de RSC de la empresa generan en la relación comercial con los proveedores y socios comerciales, el 55% considera que las políticas de RSC afectan mucho, el 25% indicó que afecta algo, el 15% mencionó que afecta poco y el 5% expresó que no afecta en nada. Por otra parte, con respecto a la recepción de la información sobre las iniciativas de RSC, el 70% manifestó que sí la reciben de una forma regular mientras que el

30% indicó que no. Entre las sugerencias para mejorar la comunicación, los participantes mencionaron que se debe agregar mayor frecuencia en la comunicación representado en un porcentaje del 40%, mientras que el 35% indicó que es necesario que se den más detalles sobre el impacto que produce y finalmente el 25% mencionó que se requiere fomentar el involucramiento en iniciativas.

A partir de esto, es importante considerar las sugerencias de mejora dadas por los proveedores y socios comerciales, entre las que se incluye una mayor frecuencia de comunicación, que puede contribuir a la alineación de los equipos y partes interesadas hacia metas comunes en beneficio de todos; además, ayuda a promover la confianza y transparencia al dar a conocer sus decisiones con claridad. También este aspecto puede aportar a la innovación y a la retroalimentación para tomar en cuenta las consideraciones de los participantes internos y externos sin dejar pasar alguna por alto.

### 3.2.4. Resultados de la aplicación de encuestas a inversionistas y analistas financieros

**Tabla 8.**

*Encuesta aplicada a los inversionistas y analistas financieros*

Importancia de la RSC en Evaluaciones de Inversión		Efectividad de la empresa en comunicación de las RSC		Impacto de la RSC en su percepción de valor a largo plazo		Preferencia de medios para recibir información sobre las iniciativas de RSC		Aspecto de las iniciativas de RSC que influye en su decisión de compra	
Muy importante	35%	Sí	70%	Positivo	60%	Informes financieros	20%	Sostenibilidad ambiental	35%
Importante	45%	No	30%	Neutro	20%	Presentaciones a inversionistas	30%	Impacto social	30%
Poco importante	15%			Negativo	20%	Comunicados de prensa	10%	Prácticas de gobernanza	20%
Nada importante	5%					Informes de sostenibilidad	40%	Innovación en RSC	15%
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>100%</b>		<b>100%</b>		<b>100%</b>		<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

Según la información obtenida de la encuesta aplicada a inversionistas y analistas financieros, el 45% considera que la RSC es importante en sus evaluaciones de inversión, el 35% indicó que es muy importante, el 15% mencionó que es poco importante y el 5% manifestó que no es importante. En relación con la interrogante sobre si la empresa comunica efectivamente sus iniciativas de RSC, el 70% expresó que esto es correcto mientras que el 30% expuso que no es así. Por consiguiente, el 60% de los encuestados considera que la RSC tiene un impacto positivo en el valor a largo plazo de la organización, mientras que dos porcentajes iguales al 20% indicaron que su impacto es neutro y negativo, respectivamente.

En relación con la manera en que prefieren recibir información sobre las iniciativas de RSC de la empresa, el 40% mencionó que la mejor forma es por informes de sostenibilidad, el 30% indicó que prefiere por presentaciones a inversionistas, el 20% expuso que se puede dar por informes financieros y el restante 10% optó por las comunicaciones de prensa. Por otra parte,

el 35% indicó que la sostenibilidad ambiental es el aspecto más crítico de las iniciativas de RSC que influye en sus decisiones de inversión, el 30% mencionó que es el impacto social, el 20% eligió la opción de prácticas de gobernanza y el 15% manifestó que es la innovación en RSC.

Considerando lo anterior, es recomendable poner énfasis en los medios por los que los inversionistas prefieren recibir información; es decir, es necesario agregar toda la información de interés en los informes de sostenibilidad, como la presentación de datos y prácticas ambientales y sociales, el cumplimiento de los objetivos sostenibles a corto y la alineación a las metas propuestas a largo plazo; además, es necesario presentar la evaluación de impactos generados demostrando compromiso con la mejora continua. A partir de esto, es importante que esta comunicación sea clara y accesible para todas las partes interesadas y se debe verificar que los reportes de sostenibilidad de la organización contribuyan a atraer la confianza y credibilidad del público.

## 4. Discusión

La RSC, también conocida como Responsabilidad Social Empresarial (RSE), se refiere al compromiso voluntario de las organizaciones de realizar sus actividades de manera ética y sostenible considerando el impacto ambiental, social y económico que generan sus acciones y representando una estrategia empresarial mediante un cambio en el paradigma que busca la eficiencia y sostenibilidad de la comunidad y la empresa (Hernandez *et al.*, 2024).

García (2024) señala que existen otros aportes de la RSC, aparte de la sostenibilidad y el compromiso social, dado que contribuye a mitigar riesgos financieros y operativos, además de ayudar a mejorar la reputación de la organización y reducir el riesgo de litigios que surgen por actividades corporativas insostenibles, así como anticiparse a regulaciones futuras a partir de la adopción de prácticas responsables y sostenibles.

Por otra parte, las estrategias de comunicación son factores fundamentales en la transmisión de información acerca de las actividades, principios y objetivos de la Responsabilidad Social Corporativa, ya que se entiende como el principal instrumento de carácter estratégico con la capacidad para persuadir a las instituciones y empresas en colaboración con los canales de comunicación para la transferencia de conocimiento (Estanyol *et al.*, 2024).

Por su parte, Mendoza (2023) apoya la idea de que la comunicación empresarial innovadora es capaz de transformar la RSC al comunicar de una forma coherente, clara y actual las iniciativas y compromisos de la RSC, siendo capaz de generar conciencia y compromiso con las partes interesadas internas y externas de la organización, lo cual puede fortalecer la reputación, confianza y el impulso a la adopción de prácticas sostenibles.

Sin embargo, Márquez *et al.* (2023) mencionan que el cumplimiento de la RSC no solo depende de las técnicas de comunicación sino de otros factores como el compromiso de los colaboradores, ya que difícilmente se pueden aplicar estrategias efectivas dentro de un equipo que no contribuye con los propósitos organizacionales, por lo que es necesario fomentar una cultura organizacional basada en la sostenibilidad y en la preocupación por los entornos ambientales, económicos y sociales.

Suarez *et al.* (2020) indican que, más allá de las estrategias de comunicación, se debe hacer énfasis en las buenas prácticas de los medios de comunicación, ya que estas buscan llegar a la excelencia y a la innovación siendo iniciativas que proponen formas de actuación pertinentes, sostenibles, eficaces e innovadoras enfocadas en tres ámbitos de la RSC correspondientes a las capacitaciones a los trabajadores, la inclusión de cláusulas ambientales a proveedores y el desarrollo de la transparencia en la rendición de cuentas a los grupos de interés.

## 5. Conclusiones

Del análisis realizado se puede concluir que las estrategias innovadoras de comunicación son esenciales para potenciar la Responsabilidad Social Corporativa, ya que contribuyen a que la empresa se conecte de manera más profunda con sus partes interesadas por medio de técnicas innovadas que capten su atención, lo cual fomenta el compromiso de los colaboradores a ser parte de la RSC y de esta manera ser capaces de promover iniciativas y prácticas responsables.

También se pone de relieve el papel esencial que desempeña la comunicación empresarial innovadora en la transformación de la Responsabilidad Social Corporativa, dado que, a través de estrategias creativas y auténticas, las organizaciones tienen la capacidad de transmitir de manera efectiva sus compromisos y acciones en materia de sostenibilidad y responsabilidad social, generando así un impacto positivo en la sociedad y contribuyendo al desarrollo sostenible a largo plazo.

Además, fue posible constatar que la implementación de estrategias comunicacionales empresariales innovadoras puede influir en la percepción y el impacto de la RSC en las empresas al informar sobre sus acciones y valores éticos de una forma efectiva mediante el uso de medios digitales, *storytelling* y transparencia con el propósito de comunicar sus objetivos ambientales y sociales de manera más accesible y persuasiva para sus *stakeholders*. Esto contribuye a la mejora de la reputación corporativa y al fortalecimiento de la conexión emocional con la sociedad aumentando el compromiso y credibilidad hacia una RSC sostenible.

Mediante la aplicación de entrevistas, se conoció que las empresas en su mayoría definen a la RSC como un compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad integrando a todos sus colaboradores. Para ello, utilizan diversas estrategias de comunicación, como plataformas digitales, correo electrónico y redes sociales, lo cual refleja resultados diversos dependiendo del tipo de técnica y el control sobre ellas. Por ello, es importante que apliquen instrumentos de medición para identificar los puntos débiles de la organización con relación a la comunicación y determinar las mejoras que se deban implementar para contribuir a la socialización efectiva de los principios de RSC.

Por otra parte, de las encuestas aplicadas a los empleados, se determinó que la mayoría de los encuestados en este grupo no tienen conocimiento sobre las iniciativas de RSC que se implementan en la empresa donde trabajan; sin embargo, consideran que estas benefician en gran parte a la comunidad y al medio ambiente, por lo que necesitan de mayor información para contribuir con el propósito de la RSC y prefieren el correo electrónico como canal de comunicación para enterarse de las iniciativas de RSC.

De la encuesta dirigida a los proveedores y socios comerciales, se concluye que la mayor parte de estos conoce las políticas de RSC de la empresa con la que colabora, por lo que consideran que la comunicación es efectiva y estas directrices influyen mucho en su relación comercial, lo cual los lleva a la necesidad de exigir información sobre las iniciativas de RSC que se aplican en la organización y, a partir de esto, sugieren como estrategias de mejora una mayor frecuencia de comunicación y dar más detalles sobre el impacto que producen las iniciativas de RSC.

Finalmente, de la encuesta efectuada sobre los inversionistas y analistas financieros, se expuso que estos consideran que la RSC de la organización es importante para evaluar sus inversiones, por lo que toman en cuenta que la empresa comunique efectivamente sus iniciativas de RSC, la cual va a generar un impacto positivo a largo plazo. Para esto optan por que la mejor manera de recibir información sea a través de informes de sostenibilidad y presentaciones que demuestren el enfoque y los resultados, dando énfasis a aspectos críticos, especialmente a la sostenibilidad ambiental y al impacto social.

## 6. Referencias

- Altamirano, V., Puertas, R. y Yaguache, J. (2021). Innovación en la comunicación estratégica. *Fonseca, Journal of Communication*, 22, 1-3. <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-26275>
- Ayala, C. (2021). La Responsabilidad Social Corporativa: concepto, ámbito de aplicación, grupos de interés y objetivos. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, LIV, 173-198. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8162269.pdf>
- Bernal, M. y Rodríguez, D. (2019). Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial. *Scientia Et Technica*, 24(1), 85-96. <https://www.redalyc.org/journal/849/84959429009/html/>
- Constantino, P. y Sánchez, J. (2023). Algunas reflexiones en torno al concepto de responsabilidad social empresarial. 7(2). <https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye/article/download/468/648>
- Del Pozo, M. (2022). *La Nueva Era de la Comunicación Empresarial: Creativa, Innovadora, Digital y Global* [Discurso de ingreso en la Real Academia Europea de Doctores]. <https://bit.ly/3zqv0L>
- Espinoza, R. (2023). *Comunicación organizacional y trabajo en equipo en los trabajadores de una empresa prestadora de servicios de Cusco* [Tesis de grado]. Universidad César Vallejo. <https://bit.ly/45QsmTQ>
- Estanyol, E., Compte, M. y Lalueza, F. (2024). Compromiso con la Responsabilidad Social Corporativa. Un análisis de su visualización por parte de las agencias de relaciones públicas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1-28. <https://bit.ly/4cr82ef>
- Fernández, J. (2018). Responsabilidad Social Corporativa y Comunicación. *Telos*, 79. <https://bit.ly/45MCGfP>
- García, C. (2024, 26 de febrero). Por qué interesa la responsabilidad social corporativa. *Cursos Femxa*. <https://www.cursosfemxa.es/blog/responsabilidad-social-corporativa>

- García, M. (2023, 29 de noviembre). La importancia de la innovación en la comunicación empresarial. *EMURI, Ecosistema Murcia Innova*. <https://bit.ly/3xIOrHI>
- Guzmán, F., Alzate, D., Hurtado, M. y Arango, L. (2019). Impacto del comercio electrónico en las redes sociales sobre la decisión de compra en ciudadanos asentados en el Valle de Aburrá. *Revista Humanismo y Sociedad*, 7(2), 26-40. <https://doi.org/10.22209/rhs.v7n2a02>
- Hernandez, J., Juárez, S. y Pérez, A. (2024). Responsabilidad Social Empresarial: Estrategia hacia los Objetivos Desarrollo Sostenibles en Pequeñas y Medianas Empresas mexicanas. *Transdigital*, 5(9), e308. <https://doi.org/10.56162/transdigital308>
- Koschmann, M. y Campbell, T. (2019). A critical review of how communication scholarship is represented in textbooks: the case of organizational communication and CCO theory. *Annals of the International Communication*, 43(2), 173-191. <https://doi.org/10.1080/23808985.2019.1590785>
- Lara, I. y Sánchez, J. (2021). Responsabilidad Social Empresarial para la competitividad de las organizaciones en México. *Mercados Y Negocios*, 43(97), 97-118. <https://doi.org/10.32870/myn.v0i43.7546>
- Márquez, Y., Alcívar, B., Negrín, E. y González, M. (2023). La importancia de la responsabilidad social empresarial y la cultura organizacional en una empresa constructora. *Revista Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación Uniandes Episteme*, 10(4), 452-465. <https://doi.org/10.61154/rue.v10i4.3230>
- Mendoza, C. y Loor, H. (2023). Responsabilidad social empresarial: una herramienta para la gestión administrativa de las empresas públicas ecuatorianas. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 10(2), 107-126. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.102.804>
- Moreno, C., Mora, V. y Pacheco, A. (2021). La comunicación empresarial como herramienta de apoyo en la gestión y desarrollo de las empresas. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 4(1), 115-121. <https://bit.ly/3LPz97i>
- Navas, W., Casa, N. y Chisag, G. (2023). La responsabilidad social empresarial medida por la Norma ISO 26000. Caso de estudio. *Revista de Investigación SIGMA*, 10(1). <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/article/view/2928>
- Paradinas, M. (2019). La comunicación interna como herramienta de prevención y gestión del conflicto en las organizaciones hoteleras. *Revista de Ciencias de la comunicación e información*, 24(1), 41-57. [https://doi.org/10.35742/rcci.2019.24\(1\).41-57](https://doi.org/10.35742/rcci.2019.24(1).41-57)
- Pineda, A. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 7(1), 9-25. <https://doi.org/10.22579/23463910.182>

- Rojo, M., Padilla, A. y Riojas, R. (2019). La innovación y su importancia. *Revista Científica UISRAEL*, 6(1), 9-22. <https://doi.org/10.35290/rcui.v6n1.2019.67>
- Suarez, S., Mejía, A. y Cabadiana, G. (2020). *Responsabilidad Social y buenas prácticas de los medios de comunicación. Coordinación General de Desarrollo de la Información y la Comunicación. Consejo de Comunicación.* <https://bit.ly/3XPYcOH>
- Torres, O. y Pantoja, M. (2023). La relevancia de la comunicación para el crecimiento empresarial. estudio de caso cooperativa de ahorro y crédito “Chuchuqui Ltda”. *Universidad y Sociedad*, 15(2), 577-585. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3928>

## CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

### Contribuciones de los/as autores/as:

**Conceptualización:** Miranda Fonseca, Yesenia; **Software:** Miranda Fonseca, Yesenia **Validación:** Flores Valdiviezo, Tania **Análisis formal:** Miranda Fonseca, Yesenia; **Curación de datos:** Flores Valdiviezo, Tania; **Redacción-Preparación del borrador original:** Miranda Fonseca, Yesenia **Redacción-Revisión y Edición:** Flores Valdiviezo, Tania **Visualización:** Miranda Fonseca, Yesenia **Supervisión:** Miranda Fonseca, Yesenia **Administración de proyectos:** Flores Valdiviezo, Tania **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Miranda Fonseca, Yesenia; Flores Valdiviezo, Tania.

**Financiación:** Esta investigación no recibió financiamiento externo.

**Agradecimientos:** Agradecemos el apoyo del proyecto CONCILIUM (nº 931.791) de la Universidad Complutense de Madrid, 'Validación de modelos de comunicación, empresas, redes sociales y género', cuyo respaldo fue fundamental para el desarrollo de este estudio sobre estrategias innovadoras de comunicación en la promoción de la Responsabilidad Social Corporativa.

**Conflicto de intereses:** Las autoras no declaran conflicto de interés.

### AUTOR/ES:

#### **Yesenia Miranda Fonseca:**

Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología (ITB).

Yesenia Miranda Fonseca es una profesional de la comunicación con amplia experiencia en el área corporativa, gestión de crisis, estrategias de redes sociales y comunicación estratégica. Ha trabajado como guionista, locutora, y actualmente se dedica a la docencia en instituciones de educación superior y a la comunicación corporativa. Destaca en la organización de eventos y campañas de concientización, demostrando su habilidad para conectar con el público y transmitir mensajes efectivos. Su compromiso con el desarrollo profesional y académico continuo la posiciona como una experta en comunicación corporativa, redes sociales y periodismo digital.

[ymiranda2@bolivariano.edu.ec](mailto:ymiranda2@bolivariano.edu.ec)

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0009-0000-0310-5201>

**Tania Flores Valdiviezo:**

Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología (ITB).

Tania Flores Valdiviezo es una destacada profesional y especialista en diseño gráfico y comunicación audiovisual, con una notable experiencia en postproducción digital, edición de videos y efectos especiales. Como docente, ha sido autora de varios programas académicos y actualmente imparte clases en instituciones de educación superior. Su trayectoria incluye trabajos en canales de televisión y departamentos de marketing, donde ha aplicado su talento creativo. Actualmente es directora del área Diseño y Producción Audiovisual del departamento de marketing en su lugar de trabajo. Además, es una apasionada de la fotografía y la ilustración, utilizando el arte y la tecnología como reflejo de su compromiso con la justicia y la expresión cultural.

[tflores@bolivariano.edu.ec](mailto:tflores@bolivariano.edu.ec)

Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0001-2873-8555>