

Comunicaciones para la Responsabilidad Social

Hoy más que nunca las comunicaciones ocupan un lugar preponderante en la vida de las personas y de cualquier organización, sea esta de tipo empresarial o estatal. Por ello, desde la responsabilidad social empresarial cabe interrogarse respecto a ¿cuál es la contribución que hacen las empresas comunicacionales para el desarrollo de nuestras sociedades y, especialmente, de las comunidades locales donde actúan?

A mi modo de ver en Chile existen algunos avances importantes en cuestiones relativas a la autorregulación y libertad de expresión, sin embargo, falta mucho que hacer todavía. Respecto a la contribución que hacen las empresas de publicidad y los medios de comunicación masivos a organizaciones e iniciativas sociales la más conocida es la entrega de espacios publicitarios y la generación de campañas de bien público.

Las motivaciones de quienes trabajan en los medios de comunicación o agencias de publicidad por vincularse a una causa son variadas y entre ellas podemos mencionar las siguientes:

- Las personas que trabajan en publicidad se vinculan con los consumidores a través de la percepción de sus ideas, sueños y aspiraciones (los llamados insights). Se hacen parte de las necesidades humanas a través de su sensibilidad profesional. Esta es una conexión poderosa para vincularse a una causa.
- Como toda empresa, aquellas que pertenecen al rubro publicitario tienen una responsabilidad social con las comunidades que las acogen, especialmente porque algunos de los “grupos objetivo” a los cuales apunta su trabajo, y que deben convertirse en consumidores de su producto o servicio estrella, ni siquiera tienen sus necesidades básicas resueltas.
- Existe un favorable ambiente para realizar campañas de interés social entendiendo que esto no es sólo caridad, pues los medios de comunicación masiva -diarios, revistas, televisión y radios- entregan parte de sus espacios (que por cierto tienen un valor mercado) para dar a conocer gratuitamente campañas de interés para la ciudadanía. Por ejemplo, en el año 2003, se donaron 12 millones de dólares en espacios publicitarios gratuitos en los diferentes medios de comunicación (Fuente: Megatime)
- Junto con ello, el proceso de creación se convierte en un importante espacio para el trabajo interdisciplinario en el que participan profesionales de distintas áreas de especialización lo que muchas veces permite contar con un mensaje atractivo y original de alto impacto comunicacional y social.

- La responsabilidad social cuando es asumida por las empresas publicitarias genera un buen ambiente al interior de la organización. Los empleados que participan en este tipo de campaña normalmente se sienten gratificados al desarrollarse profesionalmente en un espacio donde su labor se compromete con temas que son de su cotidiano y más aún cuando tienen la oportunidad de ver resultados concretos de su trabajo.

Pero más allá de este positivo panorama, todavía queda mucho más que hacer en el terreno de la responsabilidad social y las empresas de comunicaciones.

Un aspecto en el que considero se puede avanzar es en la creación de un Centro de Estudios que apoye a las organizaciones sin fines de lucro en la tarea de comunicar a la ciudadanía su labor, especialmente, a aquellas instituciones más pequeñas que muchas veces no pueden acceder al apoyo de agencias o empresas de comunicación más grandes y reconocidas.

La idea es un centro que se ocupe del potencial voluntario que existe en las universidades y que es muy grande. Me imagino a universitarios de carreras relacionadas con las comunicaciones, tales como periodismo, publicidad y relaciones públicas, entregando asesoría, preparando programas, profesionalizando al Tercer Sector. Una fuerza de voluntariado universitario apoyando a las organizaciones a través de la comunicación.