



## **Comunicación para Empresas de Triple Impacto (B) – Una propuesta de comunicación para las empresas del futuro**

---

**Paula Candela Aimar**

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

paulaca.aimar@gmail.com

**María Antonella Dutto**

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

antonelladutto3@gmail.com

**María Noelia Gastañaga**

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

marianoeliaa7@gmail.com

### **Forma de citar este artículo:**

Aimar, P. C., Dutto, M. A. y Gastañaga, M. N. (2019). Comunicación para Empresas de Triple Impacto (B) – Una propuesta de comunicación para las empresas del futuro. *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol 6, núm. 11, 88-98.

DOI:

### **Resumen:**

El presente artículo, tiene como objetivo proponer una perspectiva de comunicación aplicada a las empresas de triple impacto (B), las cuales se caracterizan por buscar un

impacto positivo social, ambiental y económico, brindando un valor agregado en sus productos y/o servicios a la sociedad. Dicha propuesta, supone mirar la comunicación desde un paradigma estratégico, dejando de lado las teorías tradicionales, adaptándonos a los nuevos modelos de negocios, propios del contexto actual.

Es importante, ser conscientes de que los modelos de comunicación y teorías, van mutando junto a la dinámica estructural de la sociedad, lo que implica estudiar los fenómenos sociales desde nuevas perspectivas.

**Palabras clave:** comunicación estratégica, empresas de triple impacto, empresas B, empresas sociales, comunicación, valor compartido, nuevo paradigma, comunicación sustentable

## 1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el sistema capitalista -si bien no es el único- es quién controla la economía mundial e impulsa y repercute en todos los ámbitos de la vida humana de manera negativa. Es por ello que, surge la necesidad de adaptarnos a un nuevo paradigma de negocios, donde las empresas son los principales actores (de la esfera económica) debido a que tienen una gran responsabilidad a la hora de enfrentar los problemas de sustentabilidad en mundo.

¿Por qué? porque las empresas son las encargadas de producir y proveer bienes y servicios maximizando sus ganancias al menor costo; sin tener en cuenta en su inmensa mayoría, que los recursos son limitados dejando de lado el factor social y ambiental. Asimismo, las empresas poseen la mayor responsabilidad debido a que son el segundo grupo social más fuerte (después de la familia), siendo las encargadas de dar soluciones sociales y ambientales, sin priorizar sólo la rentabilidad económica a corto plazo.

Insertas éstas dentro del nuevo paradigma de negocios, podemos hablar de la economía del bien común, que, según Felber (2012) se basa en una alternativa económica donde su pilar principal es el éxito empresarial medido desde los beneficios de la comunidad, y no solo desde el lucro. Las empresas híbridas se enmarcan en esta teoría ya que se

utiliza al dinero no como un fin sino como un medio para lograr los objetivos, convirtiéndolo en un bien público.

De igual manera, este contexto ha impulsado a generar nuevos modelos de actividad que logren satisfacer las necesidades básicas en los colectivos. Es el caso de los emprendedores sociales y sus empresas, las cuales ocupan un lugar relevante en la creación de empleo y a su vez, estimulan el crecimiento y bienestar del país desde los valores de iniciativa, compromiso y autonomía.

En el marco del emprendedurismo, surgen las llamadas Empresas B que se caracterizan por tener un triple impacto: social, económico y ambiental. Las mismas, se inician desde un movimiento proveniente de Estados Unidos en el 2007, impulsado por la organización sin fines de lucro B Lab.

La importancia de éstas es que poseen características determinadas que las diferencian de las tradicionales: su objetivo es crear un impacto positivo en la sociedad y el medioambiente, brindando soluciones a partir de la comercialización de productos y servicios, formando parte del ADN de la empresa. Además, promueven cambios de estatutos ampliando el deber fiduciario de accionistas y gestores para incluir intereses financieros.

Otro aspecto es que se encuentran certificadas con estándares de transparencia, desempeño e impacto, permitiendo el trabajo en conjunto con otros sistemas que evalúan el ejercicio de las mismas, generando informes y controlando que todos los requisitos sean cumplidos (Sistema GIIRS).

Asimismo, poseen acceso a inversionistas y diferentes fuentes de financiamiento, como así también tienen espacios de posicionamiento en diversos medios/formas de comunicación.

Estas propiedades demuestran la necesidad de las empresas de triple impacto de adaptarse a una nueva gestión de comunicación que les permitan desenvolverse en el mercado.

## 2. ANTECEDENTES

Existen diversas investigaciones sobre el tema abordado, las cuales se componen de tesis de posgrado y grado, proyectos de investigación, artículos periodísticos, publicaciones, videos institucionales hasta entrevistas dirigidas a referentes del tema, entre otras.

Los antecedentes directos de este artículo son:

Trabajo Final de Grado Aimar, P., Dutto, A., Gastañaga, N. (Mayo 2018). *Comunicación para empresas de Triple Impacto (B), en Argentina*. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Córdoba, Argentina; como así también, el trabajo final de grado Apruzzese, M. B. (Julio, 2015). *Principales desafíos del proceso de certificación de Empresas B en Argentina*. Universidad de San Andrés, Buenos Aires, Argentina. También el aporte de Ibarbia, M. (2013). *¿Porque las empresas pueden cambiar el mundo? Campaña de comunicación masiva para impulsar las empresas B en Mendoza*. Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, Argentina y, la publicación del Fondo Multilateral de Inversiones Miembro del Grupo BID. (2012). *El fenómeno de las Empresas B en América Latina. Redefiniendo el éxito empresarial*. Washington, DC.

## 3. METODOLOGÍA

La investigación sobre la comunicación en empresas de triple impacto (B) surge a causa de la vacancia de investigaciones sobre la temática. Se realizó un estudio exploratorio preliminar que permitió una aproximación al objeto de estudio, de modo que, permita familiarizarse con él, como así también, conocer la realidad comunicacional que poseen este tipo de empresas. Es importante aportar a la comunidad sobre lo que consideramos las empresas del futuro, teniendo en cuenta nuevos modelos de comunicación que sirvan al avance del campo y logren ocupar un lugar protagónico al lado de los paradigmas tradicionales.

Consideramos que la manera más eficiente de comprender y aprehender nuevas teorías y paradigmas, se logra cuando se aplica en casos reales de investigación, por ello seleccionamos tres casos de estudios, empresas de diferentes rubros con características de triple impacto en Argentina.

Se realizó bajo la observación flotante, herramienta metodológica focalizada en el análisis digital, como así también entrevistas semiestructuradas a referentes de cada empresa seleccionada.

En todo el proceso de investigación nos situamos desde la mirada de la comunicación estratégica de Massoni (2007), la cual propone pensar a la comunicación desde el paradigma de lo fluido, como un todo integrado, como un espacio de encuentro sociocultural, proponiendo un nueva manera de trabajar la comunicación.

#### **4. RESULTADOS**

Durante una intensa investigación sobre cómo se comporta la comunicación en las empresas de triple impacto (B), es necesario situarnos desde un enfoque de comunicación sustentable, ya que es un aspecto que dichas empresas deben comunicar de manera óptima.

Primero debemos destacar y definir un concepto de sustentabilidad, el cual ha sido confundido durante mucho tiempo con el de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Ésta última, es una estrategia orientada a brindar legitimidad a las empresas, mientras que el concepto de sustentabilidad forma parte del ADN que identificará y diferenciará a la organización de aquellas que no la tengan. Es decir, sustentabilidad refiere aquellas organizaciones que en su meta gestionen el impacto en la sociedad tanto en el plano económico, social y ambiental, como es el caso de las empresas B.

Desde la perspectiva comunicacional, es clave entender que la comunicación retroalimenta la gestión generando una instancia de intercambio, permitiendo ser insumo para generar cambios y ajustes en las estrategias. Además, previene y colabora en la gestión de riesgos y actúa como puente entre diversos actores.

De tal manera que la comunicación construye confianza y reputación, ambos conceptos deben estar puestos al servicio de una estrategia asociada a la visión y misión de la empresa u organización, permitiendo ser constantes en la creación de valor y en la consolidación de vínculos externos e internos, llevando al éxito de los objetivos. Otro aspecto clave, es que la comunicación sustentable cumple una función social y pedagógica entre los ciudadanos, generando transparencia. Para llegar a esta meta es necesario una correcta comunicación de los reportes de sustentabilidad, los cuales sirven de herramienta de legitimidad para la comunidad.

Teniendo en cuenta las características de las Empresas de Triple Impacto (B) es necesario también, utilizar cierta metodología que las aborde para comunicar estratégicamente, ya sea la problemática social que pretenden resolver, el impacto que generan o vender su producto o servicio. A su vez debido a la convergencia de sectores que transitan las empresas de este tipo, se puede hablar de una comunicación híbrida. Entonces, las empresas sociales deben utilizar una nueva forma de comunicar entendida como intercambio, interacción social, propulsora del diálogo y constructora de sentidos, dejando de lado el modelo lineal antiguo y unidireccional.

Ahora bien, decidimos tener en cuenta tres variables que nos servirán como base para gestionar un modelo de comunicación que se adapte al contexto institucional en cuestión. Dichas variables son:

#### 4.1. STAKEHOLDERS O GRUPOS DE INTERÉS

En este tipo de empresas, los stakeholders son potenciales embajadores de esta y de la causa; por ende, no sólo nos interesa el consumidor (quién quiera adquirir el producto) sino que también, nos interesa quién puede también convertirse en influenciador positivo de la misión de la empresa ( quien identifique las potencialidades de ésta).

Es por ello, que es interesante situarnos desde la Teoría de los Stakeholders, la cual es propia de las empresas sociales y supone una relación más cercana entre la empresa y

sus grupos, por lo que ésta no puede ignorar sus demandas accionarias (social, ambiental) y financieras como expresa Freeman (1984).

Es importante, generar una correcta matriz de stakeholders, ya que sirve para comprender y conocer en detalle los grupos de interés que se sitúan en el entorno de una empresa, teniendo en cuenta que incorpora cuatro datos importantes: identificación (Quiénes son y cómo se llaman), expectativas (Qué buscan y qué esperan), obligaciones (Qué derechos tienen y qué obligaciones tienen) y priorización (Quiénes son los más importantes en función de todo lo anterior).

#### 4.2. LA CREACIÓN DE LOS MENSAJES CLAVES

Pretende persuadir al receptor bajo una estrategia, la cual tiene como objeto convencerlo de cambiar o reforzar una conducta o acción. Para que esto se dé, la empresa debe conocer las características de sus grupos de interés y cuál es la manera efectiva para llegar a concretarlo. Como dice Rodríguez, Rafael y Vega (2002) éste es un proceso manipulador que desarrolla el emisor para generar una actitud en el receptor. Así también, los mensajes están direccionados a informar al receptor, es decir, se pone un esfuerzo en relevar información que el receptor puede desconocer y brindarla unidireccionalmente, lo cual no crea una retroalimentación con el usuario.

Teniendo en cuenta estos dos puntos, nos resulta óptimo hablar de tres ejes a la hora de la creación de estos mensajes: la problemática que abordan y cómo la resuelven (verificando que los mensajes sean acordes a la misión de la organización, invitando a la acción e interacción con los públicos, haciéndolos partícipes de la resolución de las problemáticas sociales y ambientales), lo cual se ve reflejado en el producto o servicio que brindan (resaltando la propuesta de valor que otorgan y qué los diferencia de otros productos, que no incluyen la sustentabilidad en su proceso) y por último, la característica de ser una empresa de triple impacto o Empresa B, y el valor agregado que esto aporta en todos sus productos y servicios.

#### 4.3. LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN

Por último, debemos hacer hincapié en una planificación estratégica de la comunicación ya que diagnosticar, implica dar cuenta de la situación actual de la empresa y no solo de ésta, sino también abarcando el contexto de los sujetos reales en tiempo y espacio . Por lo que se recomienda vincular las variables anteriormente nombradas bajo objetivos de comunicación definidos.

Asimismo, es necesario determinar cuáles son los objetivos de comunicación, que estarán relacionados con los objetivos de la empresa y el impacto que se quiera generar, por ello proponemos plantearnos: cómo lo haremos, quiénes lo harán (definir correctamente roles y tareas), en cuánto tiempo (establecer el plazo de cumplimiento), con qué recursos contamos y conocer cuáles son nuestras limitaciones a la hora del cumplimiento de estos objetivos.

Por ello el enfoque desde el cual debemos mirar la comunicación en las empresas de triple impacto (B), es el que propone Massoni (2007), quien explica que el modelo de comunicación estratégico, el cual es integrador, porque abarca diversas dimensiones de la comunicación, evita la dispersión de las capacidades institucionales a partir de un marco de participación coordinada entre actores. Además provee una planificación por objetivos de conocimiento y proceso comunicacional, y especifica metas de producto dando cuenta la gestión de la innovación.

Entonces la estrategia comunicativa busca reconocer la diversidad y operar otras dimensiones de la comunicación, implicando una intención de transformación guiada por valores y objetivos, además busca incluir la participación del otro en su definición. A su vez, es un trabajo transdisciplinario y multiparadigmático que integra los saberes de la ciencia, por último, tiene en cuenta la innovación como proceso social de co-diseño y apropiación para la solución de problemas.

## **5. CONCLUSIONES/DISCUSIÓN**

Actualmente, las empresas tradicionales llegan a ser tan grandes que es casi imposible para ellas modificar su estructura institucional para ser B. Por eso, los proyectos de los



emprendedores nacerían con las características del triple impacto, estableciéndolo en su ADN empresarial desde un primer momento. Además, por el contexto económico, cada vez son más las personas que emprenden un negocio buscando ser una alternativa, lo que ayuda al crecimiento del movimiento.

Asimismo, entendemos que la sociedad es más consciente de las problemáticas actuales en el mundo y de sus consecuencias, por ende comienzan a hacerse visibles alternativas que se adaptan a estas nuevas condiciones. Así nacen las empresas de triple impacto (B), para contribuir a la solución de estas problemáticas, ya que poseen un valor agregado que no tienen las tradicionales. Al mismo tiempo, la comunicación de este valor es necesaria para lograr un cambio cultural en la sociedad, de manera eficiente y estratégica para llegar al público y educarlo.

Creemos que es indispensable que las empresas de triple impacto generen un cambio promoviendo la participación, la integración y la comunión con la sociedad, ya que necesitan de ella para mover al mundo. Además, tienen la ventaja de convocar a personas y/o instituciones con un mismo objetivo, impulsando la unión del colectivo, atravesado por un contexto económico, en el cual cada vez son más las personas que emprenden una iniciativa, buscando ser una alternativa al sistema. Por ello, es fundamental conocer los stakeholders con los cuales se debe establecer y mantener una relación cercana con ellos, comprometiendo intereses entre sí.

Bajo la perspectiva de la comunicación, realmente es clave que comuniquen quiénes son y cómo lo hacen, ya que comunican un valor con una importa positiva a nivel socio económico y socio ambiental, dando cuenta de la responsabilidad que toman frente a las problemáticas del mundo. De igual manera este valor es su definición y su diferenciación con las empresas tradicionales, por lo que hacer foco en la comunicación es crucial para expresar dicho valor.

Comunicar de manera óptima permite generar un cambio en el mundo y expandirse simultáneamente, ya que son las empresas del futuro, y así acercar a la comunicación a las tendencias del mañana.

Por último, queremos destacar, la importancia del rol del comunicador para trabajar en nuevas alternativas de comunicación, con competencias que se adapten a las transformaciones del mundo. Es necesario comunicar desde lo humano y cercano al actor social, instalando temáticas actuales en la agenda académica y así, expandirse al colectivo social, educando y capacitando al comunicador bajo otras perspectivas. Estas temáticas a las que nos referimos, son propias de la generación Millennials, la cual se caracteriza por promover y buscar el cambio de las problemáticas que nos rodean, con un espíritu emprendedor que acompañe el nuevo modelo de negocios.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abramovay, R., Correa, M. E., Gatica, S. y Van Hoof, B. (2013). *Nuevas empresas, nuevas economías: Empresas B en Suramérica*. Recuperado de [http://academiab.org/wpcontent/uploads/2015/01/nuevas\\_empresas\\_nuevas\\_economias\\_las\\_empresas\\_b\\_en\\_suramerica\\_2013.pdf](http://academiab.org/wpcontent/uploads/2015/01/nuevas_empresas_nuevas_economias_las_empresas_b_en_suramerica_2013.pdf)

Aimar, P., Dutto, A. y Gastañaga, N. (2018). *Comunicación para Empresas de Triple Impacto (B), en Argentina*. Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba, Argentina.

Apruzzese, M. B. (julio de 2015). *Principales desafíos del proceso de certificación de Empresas B en Argentina*. Buenos Aires, Argentina.

Bossi, J. y Greloni, M. (2015). *Comunicar el híbrido: Una metodología para planificar la comunicación de las empresas sociales*. Recuperado de <https://revolucionarlairada.files.wordpress.com/2015/05/comunicarelhicc81brido.pdf>

ComunicaRSE. (2014). *Qué puede y debe hacer la comunicación por la Sustentabilidad: Ideas para el debate y recomendaciones para la toma de decisiones*. Recuperado de [http://www.comunicarseweb.com.ar/sites/default/files/1417632245\\_que\\_puede\\_y\\_debe\\_hacer\\_la\\_comunicacion\\_por\\_la\\_sustentabilidad.pdf](http://www.comunicarseweb.com.ar/sites/default/files/1417632245_que_puede_y_debe_hacer_la_comunicacion_por_la_sustentabilidad.pdf)

Freeman, E. (1984). *Managing for stakeholders: survival, reputation, and success*. Editorial CaravanBooks.

Ibarbia, M. (2013). *¿Porque las empresas pueden cambiar el mundo? Campaña de comunicación masiva para impulsar las empresas B en Mendoza*. Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, Argentina.

Macías Lozano, L. (2014). *La comunicación en las empresas B: un proyecto por construir*. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.

Massoni, S. (2007). *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Editorial Homo Sapiens. Colección Comunicación. Rosario, Argentina: Editorial Homosapiens.

Massoni, S. (2011). *Comunicación estratégica: comunicación para la innovación*. Rosario, Argentina: Editorial Universidad Nacional de Rosario.

Massoni, S. (2013). *Metodologías de la comunicación estratégica. Del inventario al encuentro sociocultural*. Rosario, Argentina: Editorial de Universidad Nacional de Rosario.

Rodriguez, C., Rafael, O. y Vega, M. J. (2002). *Estrategias de Comunicación para el cambio social*. Quito, Ecuador: Editorial Friedrich-Ebert-Stifung.